DIREITO À COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA RACIAL

DIREITO À COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA RACIAL

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS

2014_**OBSERVATÓRIO DE FAVELAS**

Rua Teixeira Ribeiro, 535
Parque Maré • Maré
Rio de Janeiro • RJ • CEP: 21044-251

www.observatoriodefavelas.org.br
comunicacao@observatoriodefavelas.org.br

Tiragem: 1000 exemplares
Distribuição Gratuita
Impresso no Brasil

A reprodução do todo ou parte deste documento é permitida somente para fins não lucrativos e com a autorização prévia e formal do Observatório de Favelas, desde que citada a fonte.

EQUIPE RESPONSÁVEL PELA PRODUÇÃO

COORDENAÇÃO
Raquel Willadino Braga

EQUIPE TÉCNICA
Thiago Araujo Ansel
Raika Julie Moisés
Marcelle Felix
Victor Viana

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Mórula Oficina de Ideias

REVISÃO
Rogério Amorim

Esta é uma publicação do Observatório de Favelas, financiada pela Fundação Ford.

1ª EDIÇÃO
Rio de Janeiro_2014

Direito à comunicação e justiça racial / organização: Raquel Willadino Braga, Thiago Araujo Ansel, Raika Julie Moisés. – Rio de Janeiro : Observatório de Favelas, 2014.

134 p. : il., color., gráf. e tab.; 25 cm

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-98881-34-8

1. Comunicação de massa – Aspectos sociais. 2. Brasil – Relações raciais. 3. Racismo - Brasil. 4. Negros – Brasil. 5. Negros – Direitos civis. 6. Direitos humanos. I. Braga, Raquel Willadino. II. Ansel, Thiago Araujo. III. Moisés, Raika Julie

CDD: 302.23

APOIO:

FORDFOUNDATION
Na Linha de Frente das Mudanças Sociais

REALIZAÇAO:

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS

SUMÁRIO

5_INTRODUÇÃO

9_Apontamentos Metodológicos

17_Resultados: Levantamento de Mídia Alternativa

TIPOS DE VEÍCULOS 19

Apropriação tecnológica pelas iniciativas de comunicação alternativa: tensões entre universalização e qualificação do acesso 21

VEÍCULOS COMPLEMENTARES 24

TIRAGEM E ACESSOS MENSAIS 25

O midialivrismo NINJA 27

ACESSOS E AUDIÊNCIAS DOS VEÍCULOS COMPLEMENTARES 30

OPINIÃO DA AUDIÊNCIA/INTERATIVIDADE 34

PERIODICIDADE DE ALIMENTAÇÃO DOS DIGITAIS PRINCIPAIS E DISTRIBUIÇÃO DOS IMPRESSOS PRINCIPAIS 35

DISTRIBUIÇÃO 36

SOBRE A GRATUIDADE OU NÃO DO ACESSO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO 36

ANO DE CRIAÇÃO DO VEÍCULO 36

DESDE QUANDO O VEÍCULO FUNCIONA SEM INTERRUPÇÃO 38

SUSTENTABILIDADE DAS INICIATIVAS 38

A necessidade de se pautar a sustentabilidade das iniciativas de comunicação alternativa na agenda de lutas pela democratização da comunicação: acesso a recursos e políticas públicas 41

TAMANHO E PERFIL DAS EQUIPES 45

QUANTIDADE DE JOVENS ATUANDO NOS VEÍCULOS 47

Participação da Juventude 48

QUESTÃO RACIAL E TEMAS DE MAIOR RECORRÊNCIA NA PAUTA DOS VEÍCULOS 51

Violência racial e espaços populares: necessidade de conexões entre racismo e reprodução das desigualdades 53

INTERESSE EM ATUAR PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO 56

PARTICIPAÇÃO EM REDES OU FÓRUNS 56

61_Resultados: Entidades da Sociedade Civil

PERFIL DAS ENTIDADES 65

EIXOS TEMÁTICOS 68

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO 70

QUADRO DE PESSOAL DA ENTIDADE 71

75_CONSIDERAÇÕES FINAIS

79_Artigos

COMUNICAÇÃO: UM DIREITO HUMANO INALIENÁVEL
Gustavo Gindre 83

A JOVEM TECNOLOGIA DA JUVENTUDE TECNOLÓGICA
Eduardo Alves 93

GÊNERO, RAÇA E MÍDIA: VELHAS E NOVAS TENSÕES NO BRASIL EM REDE
Angélica Basthi 101

107_Anexos

129_REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

"Direito à comunicação", como se conhece hoje, não foi sempre bandeira nem expressão que fizesse sentido até a radicalidade das transformações impostas pela presença das tecnologias de comunicação de massa em nossa experiência e o controle da difusão de informações e cultura por indústrias globais. A partir daí, a já tão debatida questão de quem tinha o direito ou privilégio de narrar assume de vez o primeiríssimo plano, passando a demandar ainda novas formas de participação nos meios de comunicação por parte de todos aqueles que desejassem efetivamente *ter voz*.

O avanço da internet, responsável por alterações significativas nas formas de sociabilidade mundo afora, não dissipou o paradigma da correspondência entre visibilidade midiática e existência política. Assim, as relações de poder assimétricas nessas disputas – onde visibilidade é elemento chave – não apenas podem ser lidas em continuidade, como seguem exigindo dos grupos em histórica desvantagem estratégias que sejam cada vez mais sofisticadas, que não se restrinjam apenas à capacidade de produção de narrativas alternativas.

A demanda por apropriação do conhecimento sobre as novas tecnologias, no que diz respeito às suas especificidades técnicas e políticas, tem sido, não por acaso, pauta frequente para comunidades e movimentos sociais organizados em torno das mais diferentes identidades e causas. Visibilizar-se, nesse contexto, não significa apenas saber articular outras versões dos fatos, mas sim dispor de capacidades para tornar narrativas verossímeis, fazer com que determinados problemas sejam reconhecíveis mesmo por aqueles que não os sofrem diretamente.

A prática de ativistas/pensadores negros ou simplesmente comprometidos com a superação do racismo oferece um bom exemplo de como ampliar a legibilidade de problemas que impactam a todos, mas que não são reconhecidos nessa escala. Trata-se, hoje, de uma estratégia tradicional de enfrentamento do racismo combinar discurso militante à produção de indicadores, a fim de revelar, de forma objetiva, os danos que o racismo tem causado à população negra nas mais diversas dimensões (saúde, educação, segurança pública etc.).

Esses ativistas/pensadores não só aprenderam como se apropriar dos dados disponíveis e produzi-los, como também passaram a influenciar a expansão da relevância do quesito cor em diferentes campos do saber, fazendo com que essa variável (a cor) seja atualmente em muitas áreas uma necessidade.

Como resultado, não é difícil encontrar jovens engajados na luta contra o racismo que tenham, na ponta da língua, informações mostrando que, enquanto os homicídios de brancos vêm caindo ao longo dos últimos anos, o de negros vem subindo. Entre os primeiros, a taxa de homicídios caiu de 20,6 para 15,5 a cada 100 mil habitantes, entre os anos de 2002 a 2010. Entre os segundos, os negros, no mesmo período, a taxa de homicídios subiu de 34,1 para 36 assassinatos a cada 100 mil habitantes. Isto é, em 2010, para cada dois homens brancos assassinados, 4,6 homens negros foram vítimas de homicídio.

Assassinatos fazem parte da face mais radical do racismo que, com o avanço de novas tecnologias de comunicação e sociabilidade, demanda ainda mais esforço de tradução por parte daqueles/as interessados/as em sua superação. Basta que lembremos que mesmo com dados e análises sobre a questão racial, em diversas áreas, a violência e a injustiça raciais, em geral, sensibilizam a opinião pública bem menos do que poderiam. É como se ocorresse uma reiteração contínua da ideia de que existem comunidades incontorna-

> “Pouco se sabe sobre como os veículos de comunicação alternativa, de missão em geral **contra-hegemônica** e comprometida com a transformação, têm encarado a **pauta do enfrentamento do racismo**, cuja urgência se expressa de forma nítida na quantidade de **homicídios de jovens negros** nos últimos anos”

velmente separadas no interior das cidades. A distância simbólica entre essas comunidades – sobretudo no caso da desvalorização da vida de jovens negros – pode se tornar gigantesca, embora, algumas vezes, geograficamente curta, de fato (FILHO, 2008).

Existe, nesse sentido, em nossa sociedade, uma verdadeira “sanção” da violência racial em diferentes níveis. Romper com ela depende em grande medida de ações que combinem habilidades de produção de narrativas verossímeis aos olhos daqueles que estão supostamente longe desses problemas e a elaboração de representações capazes de desarticular estereótipos. Nesse sentido, comunicar é essencial, visibilizando narrativas e lançando mão de saberes capazes de reafirmar a condição de sujeitos de direitos dos negros e negras, estimulando não só a solidariedade, mas a sensação de corresponsabilização nos processos de reprodução da violência racial.

Já existe todo um campo de debates sobre como a produção ficcional ou noticiosa da mídia corporativa tem representado a população negra. Pouco se sabe, por outro lado, sobre como os veículos de comunicação alternativa, de missão em geral contra-hegemônica e comprometida com a transformação, têm encarado a pauta do enfrentamento do racismo, cuja urgência se expressa de forma nítida na quantidade de homicídios de jovens negros nos últimos anos.

Os dados sistematizados nas páginas a seguir surgem de uma proposta do **Observatório de Favelas**, apoiada pela **Fundação Ford**, de investigar empiricamente como funcionam as iniciativas de comunicação popular; qual é o lugar da agenda antirracista para essas; e, de outro lado, como organizações comprometidas com a promoção da igualdade racial têm utilizado estratégias e ferramentas de comunicação em suas práticas ativistas. A pesquisa faz parte de um projeto mais amplo que tem como objetivos produzir e difundir conhecimento sobre democratização da comunicação, tomando a comunicação como direito fundamental para a superação do racismo; e contribuir para a construção de políticas públicas que aliem democratização da comunicação e enfrentamento do racismo. Um dos produtos desse projeto é essa pesquisa que temos o prazer de apresentar nas páginas que seguem. Esperamos que esse trabalho possa contribuir no desenvolvimento de políticas voltadas para a superação das desigualdades e o fortalecimento de uma cidadania ativa.

APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa ***Direito à Comunicação e Justiça Racial*** mapeou 118 veículos alternativos/comunitários/populares na região metropolitana do Rio de Janeiro, entre os anos de 2013 e 2014. Desses, 70[1] responderam a um instrumento cujo objetivo foi não só extrair informações que pudessem compor um panorama do conjunto dessas iniciativas, mas que também fossem capazes de mostrar o grau de relevância da questão racial na atuação dos veículos pesquisados.

Esse levantamento também teve como objetivo ampliar o banco de dados criado pelo projeto **Mídia em Favela**, realizado com o apoio da Fundação Ford no ano de 2011. O intuito era o de reunir informações sobre iniciativas de comunicação em espaços populares para fornecer subsídios à formulação de políticas públicas nessa área.

Mídia e Favela trabalhou com 73 veículos de mídia alternativa em favelas e outros espaços populares da região metropolitana do Rio de Janeiro, produzindo um diagnóstico sobre veículos de comunicação popular e, ao mesmo tempo, balanços de como as favelas e espaços populares eram representados em três veículos impressos da grande mídia, com diferentes perfis. Entre 2013 e 2014, a pesquisa proposta pelo projeto *Direito à Comunicação e Justiça Racial* pretende ampliar este mapeamento de veículos de comunicação alternativa buscando identificar como eles incorporam a questão racial em sua atuação.

Direito à Comunicação e Justiça Racial também mapeou 30 entidades e coletivos da sociedade civil[2], dentre os quais 22 responderam a outro instrumento. Essa etapa considerou grupos que desenvolvem projetos ou ações tendo como objetivos principais ou secundários o enfrentamento do racismo. Sua finalidade foi verificar qual a importância do enfrentamento do racismo na agenda de organizações e coletivos da sociedade civil declaradamente comprometidos com a pauta, e como estes atuam no campo da comunicação.

Esta seção apresenta e discute brevemente as opções metodológicas relativas aos dois universos pesquisados.

1. Os 70 veículos que responderam ao instrumento estão listados no Quadro 1 da seção anexos desta publicação. Os veículos mapeados não respondentes são listados no quadro 2.
2. As entidades respondentes e mapeadas aparecem, respectivamente, nos Quadros 3 e 4 dos anexos.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA/ALTERNATIVA/POPULAR – É feita por iniciativas sem fins lucrativos[3], que surgem da ação de grupamentos que mantenham compromisso explícito com demandas políticas de setores populares. Para delimitar o objeto principal, optou-se inicialmente pela definição de Peruzzo (2006, p. 4), que caracteriza comunicação popular e alternativa[4] como "expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do 'povo'". Esta definição básica, mais tarde, é complementada pela própria autora a partir de uma perspectiva que alinha esses primeiros a veículos que, independentemente do nível de participação popular, têm com aquelas mídias alternativas demandas políticas em comum ou que apresentam pontos de evidente interseção[5].

Cabe lembrar, ainda sobre a terminologia empregada, que especificamente quanto ao termo "comunicação comunitária", Peruzzo alerta que "[a] grande mídia também incorporou a palavra para designar algumas de suas produções". Para a autora, "comunitário" é um termo "de uso problemático, já que pode se referir a processos diferentes entre si" (Idem, p. 2). No entanto, optou-se por não dispensar o uso dessa categoria por dois motivos principais:

1. A identificação (apontada preliminarmente pela presente pesquisa) de indivíduos que atuam no campo com o termo "comunicação comunitária", ou "comunicador(a) comunitário(a)", bem como a existência de iniciativas que se definem como sendo de "comunicação comunitária";

3. A expressão não indica o descarte dos casos em que os veículos geram recursos. Significa que os veículos não são movidos por interesses comerciais, tendo seus fluxos financeiros empenhados no desenvolvimento e operacionalização das próprias iniciativas de comunicação ou outras atividades de interesse coletivo.

4. Autores como Kucinski (1991) entendem que a designação de imprensa alternativa vale apenas para veículos opositores à ditadura civil-militar entre as décadas de 1960 e 1980. De acordo com Parente (2014), a partir da política em 1978, a comunicação alternativa foi dando lugar à chamada comunicação popular, que tinha como missão mobilizar a política e que se fortalece nos anos 1980 com a estruturação dos movimentos sociais, em especial, os sindicais na cidade e no campo.

5. Moraes (2008, p. 44) adota a noção de comunicação alternativa defendida pelo Fórum de Mídias Alternativas (2004): "aquela que atua como uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social, ficando implícito que jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação."

2. Como ressalta Malerba (2008, p. 154), tratar a mídia comunitária a partir de um modelo idealizado, excluindo conceitualmente todos aqueles veículos que nele não se encaixam plenamente[6], pode redundar num problema comum em pesquisas na área: o desvio do foco analítico para a questão da legitimidade ou ilegitimidade das iniciativas.

Embora seja evidente a existência de deturpações e apropriações do termo "comunitário" para fins que nada têm a ver com os anseios dos setores populares, não se pode permitir que um critério utilizado para delimitar o objeto acabe restringindo[7] a abordagem, resultando em binarismos como "os autênticos veículos comunitários" e aqueles banidos por apropriarem-se do termo de forma suspeita. Portanto, empregar as energias reflexivas na questão da autenticidade pode significar perder a oportunidade de considerar contradições que devem compor e fortalecer a análise.

Cumpre ainda lembrar que não existe uma definição precisa para a classificação de um veículo como sendo, de fato, alternativo. Todas essas definições não estão subordinadas aos tipos de veículos ou às tecnologias empregadas, e sim a aspectos conjunturais e a linguagem utilizada por cada veículo, de forma que se buscou analisar veículos em que predominam características as quais chamamos, no primeiro parágrafo dessa seção, de comunicação comunitária, alternativa e popular.

ORGANIZAÇÕES E COLETIVOS DA SOCIEDADE CIVIL QUE DESENVOLVEM PROJETOS OU AÇÕES DE ENFRENTAMENTO DO RACISMO – Entidades e coletivos (formalizados ou não) que declararam ter programas/projetos/iniciativas/ações que visam, de forma prioritária ou secundária, contribuir para a superação do racismo.

6. Malerba fala da existência de um arquétipo de veículo popular, apoiado na aferição de critérios como: "se o veículo a ser analisado divulga os assuntos concernentes ao interesse da comunidade; se a participação de integrantes da comunidade em todas as fases do processo comunicacional está garantida; se não tem finalidades lucrativas; se a gestão do veículo é coletiva; se promove o fortalecimento do exercício da cidadania; se há autonomia em relação a grupos de interesse, sejam eles políticos, religiosos, empresariais etc." (MALERBA, 2008, p. 154).

7. Peruzzo (2007, p. 70), especificamente em relação às rádios comunitárias, aponta uma série de critérios para a sua definição como "programação de interesse social vinculada à realidade local", não ter fins lucrativos ou abertura à participação popular. No entanto, a autora adverte que "a flexibilidade na classificação das rádios comunitárias é recomendável, afinal, como disse Tomás de Aquino 'a vida transborda o conceito'". Isto é, uma rádio, ou veículo neste caso, não deixa de ser comunitária por não atender rigorosamente a todos os critérios de definição.

INICIATIVAS DE MÍDIA COMUNITÁRIA, ALTERNATIVA E POPULAR

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DAS INICIATIVAS

A amostra analisada é composta de veículos que funcionam em locais da região metropolitana do Rio de Janeiro, e produzem conteúdo sobre ou voltados para as demandas políticas de grupos que se inscrevem nesses limites territoriais. Foram consideradas ainda iniciativas de abrangência nacional cujos núcleos ativos (colaboradores diretamente envolvidos na produção) estivessem baseados na região.

Essa delimitação de abrangência territorial está diretamente relacionada aos objetivos do projeto *Direito à Comunicação e Justiça Racial*, dentre os quais se destaca o estímulo à construção de uma rede local de iniciativas de mídia popular. Isto é, essa escolha se deve muito mais a agenda do projeto do que à defesa de que a comunicação popular, alternativa ou comunitária seria caracterizada fundamentalmente pela proximidade física entre membros de determinado grupo social.

Embora a legislação brasileira designe como comunitárias, por exemplo, as rádios cuja transmissão tenha circunscrição territorial curta e bem limitada[8], consideramos que demais motivações, além do vínculo com o território, podem concorrer para a constituição de uma comunidade, sobretudo, diante do paradigma da comunicação em rede. No entanto, a importância do território não pode ser desconsiderada. O potencial de interação e reconhecimento de demandas comuns entre indivíduos prescinde cada vez mais da proximidade física.

8. Se para estudiosos e ativistas tem sido difícil conceituar o que seja rádio comunitária, no âmbito do Estado não há discussão: rádio comunitária tem como característica operar em um espaço restrito, como informa a página do Ministério das Comunicações: "rádio comunitária é um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, um quilômetro a partir de sua antena transmissora" (MALERBA, 2007, p. 3).

PERÍODO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram colhidos entre os meses de abril de 2013 e abril de 2014. Entretanto, cumpre ressaltar que a partir das informações obtidas por levantamento anterior (ANSEL; SILVA, 2012) e pelas tendências preliminares desta pesquisa quanto ao tempo de existência das iniciativas de comunicação popular, que ao fim do período de coleta de dados alguns dos veículos mapeados podem ter encerrado suas atividades.

ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL QUE DESENVOLVEM AÇÕES DE ENFRENTAMENTO DO RACISMO

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações respondentes do instrumento que permitiu extrair os dados aqui sistematizados têm sede na região metropolitana do Rio de Janeiro; desenvolvem atividades que têm como referência este recorte territorial; ou têm ações de abrangência nacional, mas mantêm núcleos ativos (equipe diretamente envolvida com a produção das atividades) baseados no local.

PERÍODO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram colhidos entre os meses de abril de 2013 e abril de 2014.

MÉTODOS DE COLETA E FONTES

As informações referentes aos veículos e entidades aqui sistematizadas foram obtidas através da aplicação de questionário misto (predominantemente fechado, com apenas três perguntas abertas).

Como trata-se de uma pesquisa sobre a interface de dois fenômenos sociais multifatoriais, mas mais usualmente analisados em separado – os impactos do racismo e a questão do direito à comunicação –, além dos questionários, lançou-se mão de outras fontes para melhor contextualizar as respostas extraídas pelo instrumento.

Nas páginas seguintes serão apresentados os principais resultados obtidos no levantamento de dados dos veículos de comunicação.

RESULTADOS
LEVANTAMENTO DE MÍDIA ALTERNATIVA

TIPOS DE VEÍCULOS

Das 70 iniciativas que responderam ao instrumento, 18 definem-se como veículos de redes sociais online, 18 se autodeclaram páginas na internet, 8 jornais, 6 rádios, 13 blogs, 2 TVs, 2 revistas, 1 boletim eletrônico, 1 web-rádio e 1 web-TV.

Sobre os tipos de veículo mais frequentemente escolhidos pelos comunicadores populares, embora a maior parte já tivesse suas atividades principais voltadas para internet, no primeiro levantamento de veículos de comunicação popular na região metropolitana do Rio de Janeiro realizado pelo Observatório de Favelas (ANSEL; SILVA, 2012), referente ao ano de 2011, existia distribuição mais equânime entre as diferentes plataformas, sendo 23 blogs, 18 jornais, 12 rádios e 10 sites, por exemplo. Os veículos digitais antes representavam 55% do total contra 45% de mídias impressas, radiofônicas e audiovisuais tradicionais. Hoje, a proporção dos primeiros chega a 74% do total, enquanto a dos últimos é de apenas 26%.

No primeiro levantamento, a categoria Redes Sociais não figurava como tipo de veículo. Tal categoria aparecia exclusivamente em um tópico dedicado a responder quantos veículos – então 59% do total – mantinham perfis nas redes sociais, dentre os quais 84% preferiam o Facebook. As redes sociais estavam longe de terem a expressividade que tiveram no segundo levantamento enquanto plataformas principais.

TABELA 1_**TIPOS DE VEÍCULO**
(DIREITO À COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA RACIAL 2013-2014)

TIPO DE VEÍCULO	QUANTIDADE
PÁGINA NA INTERNET	18
BLOG	13
WEB-RÁDIO	1
WEB-TV	1
REDES SOCIAIS	18
JORNAL	8
REVISTA	2
RÁDIO	6
TV	2
OUTRO	1
TOTAL	**70**

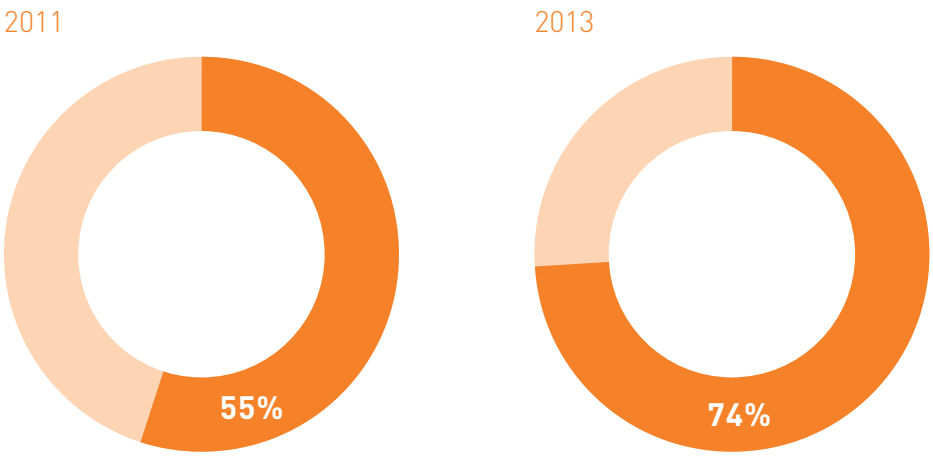
TABELA 2_**TIPOS DE VEÍCULO**
(MÍDIA E FAVELA – 2011)

TIPO DE VEÍCULO	QUANTIDADE
WEB-RÁDIO	2
SITE	10
BLOG	23
WEB-TV	4
REVISTA	1
TV	2
RÁDIO	12
JORNAL	18
OUTRO	1
TOTAL	**73**

TABELA 3_**COMPARATIVO DE MÍDIAS POR ANO DE PESQUISA**

TIPO DE VEÍCULO	2011	2013
DIGITAL	40	52
NÃO DIGITAL	33	18
TOTAL	**73**	**70**

GRÁFICO 1_**PERCENTUAL DE VEÍCULOS DIGITAIS POR ANO DE LEVANTAMENTO**



Num espaço de cerca de três anos, elas tornaram-se centrais para muitas das atividades de comunicação popular alternativa, estando entre os veículos mais frequentes ao lado das páginas na internet. Atualmente, mesmo não optando pelas redes sociais como veículos principais, 36 iniciativas identificadas declaram ter presença em pelo menos uma delas.

APROPRIAÇÃO TECNOLÓGICA PELAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: TENSÕES ENTRE UNIVERSALIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO ACESSO

Uma das características definidoras da internet é justamente sua arquitetura descentralizada, a qual permite a coexistência de múltiplas fontes de emissão[9]. Esse redesenho transformou em definitivo esquemas descritivos clássicos da comunicação mediada por dispositivos eletrônicos e, a um só tempo, tem exigido novos modelos interpretativos. No âmbito do preenchimento de novas demandas explicativas/compreensivas há boa margem de consenso na produção acadêmica recente a respeito da entrada da comunicação alternativa/popular nas redes virtuais, enfatizando o aumento das possibilidades de produção e consumo contra-hegemônicos de informações e radicalização da democracia. De outro lado, muitas têm sido as contribuições na reflexão sobre os desafios e limitações desse cenário, ressaltando-se, por exemplo, as problemáticas advindas do fato de que o ambiente virtual não está livre dos interesses e influências do grande capital ou a questão do acesso limitado à rede ("exclusão digital"), não apenas do ponto de vista quantitativo, mas também do qualitativo. Esse último tópico – a demanda pela qualificação do acesso –, no entanto, tem se mostrado mais frequentemente passível de polêmicas.

No Brasil, no que tange à face quantitativa do acesso, segundo pesquisa realizada pelo **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR** (NIC-BR)[10] (2012) – sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação – 60% dos domicílios não contam com internet (exclui-se desse dado o aceso via telefone celular). Nas áreas rurais, esse percentual sobe para 90% e nas urbanas cai para 55%. O mes-

9. Autores como Augé (2011) defendem que a internet seria fundamental para a circulação da informação e do conhecimento, mas não em sua produção. Outra perspectiva, mais afeita a abordagem aqui adotada, parte de outro princípio: o de que a circulação de informação e conhecimento é também produção.

10. Entidade civil, sem fins lucrativos, que desde dezembro de 2005 implementa as decisões e projetos do **Comitê Gestor da Internet no Brasil** (CGI), que tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de nomes de domínio, alocação de endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao domínio de primeiro nível ".br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da internet.

mo estudo mostra que tanto o acesso à internet quanto a posse de computador de mesa ou portátil é sempre diretamente proporcional ao nível de renda familiar – somente 3% das famílias com renda de até um salário mínimo tem acesso à internet fixa (embora 12% das famílias com essa faixa de renda tenham declarado utilizar diariamente a rede por meio de telefone celular).

Do ponto de vista qualitativo, ocorreu que paralelamente ao desenvolvimento da rede, o debate sobre o que se convencionou chamar de exclusão digital passou a compreender aspectos que não se restringem necessariamente à extensão ou abrangência territorial dos recursos tecnológicos que garantem o acesso. Outros tipos de desigualdades passam a ter maior peso na discussão como, por exemplo, a relação custo/qualidade de conexão em determinadas regiões, que torna o acesso, mesmo que possível, inviável economicamente; a distribuição desigual de conhecimentos para o manuseio de equipamentos eletrônicos – levando em conta aspectos não só de renda, mas também educacionais e geracionais, por exemplo; ou, remetendo ainda mais diretamente a essa faceta qualitativa do acesso, fatores ligados a limites quanto à participação política institucionalizada, a partir da associação entre emprego de recursos digitais de comunicação e mobilização para o fortalecimento de práticas democráticas (como a intervenção em consultas públicas e acesso à informação por meio de mecanismos legais de transparência) (MARQUES, 2012, p. 7).

Outro destaque, com relação ao debate sobre os limites da internet e sua arquitetura descentralizada, é a ascendência de grandes empresas na gestão da circulação dos fluxos informacionais. O fim da década de 2010, de fato, é marcado pela dominância mercadológica de corporações que desenvolvem suas principais atividades na internet, como o Google e o Facebook, e não mais de empresas de mídia de massa. A diferença fundamental entre esses dois modelos é que as últimas extraem lucro a partir da centralidade do polo produtor, enquanto as primeiras não necessariamente. Isto é, as chamadas novas mídias ao invés de concentrarem a emissão de informações, estimulam e priorizam – logicamente com base em seus interesses – determinados fluxos em detrimento de outros (tal como acontece na filtragem de conteúdos que recebemos em nossos perfis em redes sociais).

Muitos são os autores (MORAES, 2007; PERUZZO, 2010 et al.) a alertarem para o fato de que a universalização da internet, com o propósito de efetiva multiplicação de vozes, além do desenvolvimento de infraestruturas de rede e barateamento de custos teleinformáticos, deve ser acompanhada por políticas educacionais e de outras áreas que possam intensificar "os usos sociais, culturais, educativos e políticos das tecnologias" (MORAES, 2007). Tal perspectiva sintetiza um consenso, não só entre acadêmicos da área, mas também entre grupos ativistas, pela democratização da comunicação. Contudo, se esse consenso contribui para reforçar a indiscutível necessidade de políticas educacionais e culturais que acompanhem as dinâmicas sociais contemporâneas, ele também tem dado margem para abordagens nas quais há um paradoxo merecedor de atenção: enquanto se reconhece o potencial de democratização da comunicação constitutiva da arquitetura descentralizada da internet, aponta-se para a necessidade de fortalecimento de centralidades[11] tradicionais – frequentemente associadas à instâncias de legitimação de saberes e práticas – cujas encarnações mais evidentes são as instituições escolares e/ou responsáveis pela gestão de certo patrimônio cultural (em geral, ligado à manifestações eruditas).

Entretanto, a relação entre universalização da apropriação tecnológica e sua qualificação não precisa ser inversamente proporcional. Ela dependerá apenas de qual conceito de qualificação está em jogo, já que este pode significar a intensificação dos apelos de reforço do papel tradicional das instituições; mas por outro lado, também pode referir-se a uma potencial contribuição para que as políticas públicas (educacionais ou de qualquer outra natureza) respondam à presença (ou ausência) das tecnologias da comunicação, fortalecendo-as como meios de radicalizar a democracia. Portanto, impulsionar formas de participação inovadoras, possibilitando a apresentação de novas demandas e a visibilidade e articulação de sujeitos e grupos antes invisíveis, se coloca como atitude-chave para a ampliação do horizonte da política.

11. Segundo Migliorin e Genaro (2012, p. 155), "a centralidade se organiza com a prevalência de um ponto fora das disputas e que teria a possibilidade de olhar para o emaranhado da rede e julgar quais as linhas devem ser fortificadas, quais pontos devem ser respaldados e quais afetos devem ser corroborados".

VEÍCULOS COMPLEMENTARES

Outra transformação observada entre o primeiro e o segundo levantamento diz respeito ao aumento de veículos por iniciativa de comunicação. Em 2011, apenas 15% dos veículos identificados eram editados/alimentados em versões impressa e digital, e 29% das iniciativas cujo veículo principal era impresso, audiovisual ou radiofônico tinha página na internet; no levantamento atual, verificou-se que 81% (57) das iniciativas tinham ao menos um veículo complementar, todos digitais – com apenas uma única exceção –, um jornal impresso complementar de uma rádio. Entre as iniciativas do mapeamento de 2013, as que mantêm apenas um veículo complementar são 17; as que alimentam dois são 27; aquelas que contam com três veículos complementares são 13.

TABELA 4_**NÚMERO DE VEÍCULOS COMPLEMENTARES[12] POR CADA INICIATIVA DE COMUNICAÇÃO**
(DIREITO À COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA RACIAL 2013-2014)

INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO	VEÍCULOS COMPLEMENTARES
13	0
17	1
27	2
13	3
70	

12. Entende-se por veículo complementar a mídia e/ou meio que funciona como um apoio ou outra forma de difusão do veículo principal.

TABELA 5_**QUANTIDADE DE VEÍCULOS COMPLEMENTARES EM COMPARAÇÃO COM VEÍCULOS PRINCIPAIS**

TIPO DE VEÍCULO	PRINCIPAL	COMPLEMENTAR 1	COMPLEMENTAR 2	TOTAL
PÁGINA NA INTERNET	18	7	3	28
BLOG	13	5	0	18
PERIÓDICO IMPRESSO	8	1	1	10
BOLETIM ELETRÔNICO	1	0	0	1
RÁDIO	6	0	0	6
TV	2	0	0	2
WEB-RÁDIO	1	0	0	1
WEB- TV	1	1	0	2
REVISTA	2	0	0	2
REDES SOCIAIS	18	40	33	91
OUTRO	0	2	3	5
N/A	0	10	20	30
N/R	0	2	3	5
TOTAL	**70**	**68**	**63**	**201**

TIRAGEM E ACESSOS MENSAIS[13]

Para este quesito, as iniciativas foram agrupadas de acordo com seus tipos de veículos principais nas tabelas a seguir[14] e nos gráficos mais abaixo em "digitais"; "radiofônicos e audiovisuais"[15]; e "impressos". Dessa forma, pôde-se comparar acessos mensais, tiragem e audiência de veículos de mesmo tipo, mas também separados nas três categorias informadas acima. Dos 70 veículos, 52 responderam a essa questão.

Entre os 18 que não responderam sobre a audiência do veículo principal, 16 forneceram dados sobre as audiências de seus veículos complementares, restando dois que não forneceram qualquer informação sobre suas audiências.

13. Os veículos que não constam das tabelas e gráficos não responderam sobre a sua tiragem ou número de acessos mensais.

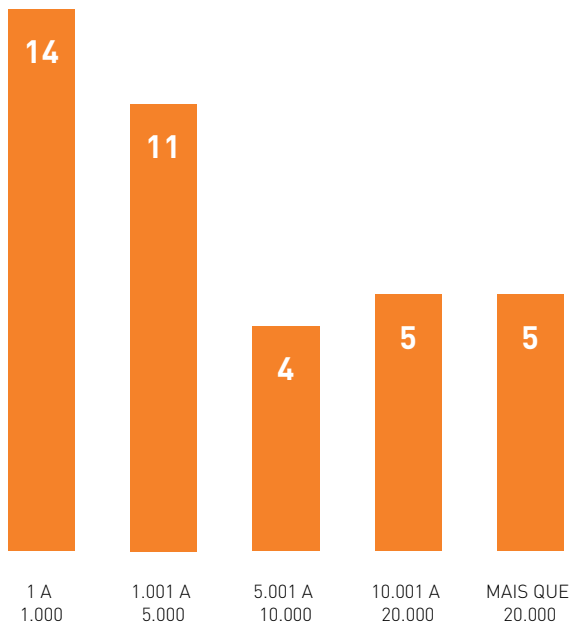
14. Ver tabela completa em 'Anexos'

15. Destes nenhum soube ou desejou precisar a audiência em um determinado período.

TABELA 6 _**AUDIÊNCIA POR TIPO DE VEÍCULO**

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS ETC.)
PÁGINAS NA INTERNET	5.962.230[16]
BLOG	222.297
PERÍODICO IMPRESSO	102.700
BOLETIM ELETRÔNICO	18.468
RÁDIO	NI [17]
TV	NI
WEB-RÁDIO	NI
WEB-TV	650
REVISTA	3.500
REDE SOCIAL	145.366
TOTAL	**6.455.211**

GRÁFICO 2 _**QUANTIDADE DE VEÍCULOS DIGITAIS[18] PRINCIPAIS POR FAIXA DE AUDIÊNCIA**



16. Os altos números desta seção referem-se aos números de audiência do veículo Mídia Ninja, com informações complementares na seção "O midialivrismo NINJA".

17. Não informado.

18. 13 veículos digitais principais não informaram sua audiência

TABELA 7_**ACESSOS MENSAIS DOS VEÍCULOS DIGITAIS PRINCIPAIS**[19]

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS			AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS ETC.)		
VEÍCULOS	# DE VEÍCULOS	TOTAL	MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
PÁGINA NA INTERNET	18	5.962.230	596.223	200	5.796.430
BLOG	13	222.297	24.700	930	86.252
BOLETIM ELETRÔNICO	1	18.468	18.468	18.468	18.468
WEB-RÁDIO	1	NI*	NI*	NI*	NI*
WEB- TV	1	650	650	650	650
REDE SOCIAL	18	145.366	8.076	39	145.366
TOTAL	**52**	**6.349.011**	**162.795**	**39**	**5.796.430**

* NÃO INFORMADO

19. A tabela completa referente aos acessos encontra-se na seção "Anexos". Os veículos que não aparecem na tabela completa nessa seção não informaram a sua audiência.

TABELA 8_**AUDIÊNCIA DAS PÁGINAS NA INTERNET QUE SÃO OS VEÍCULOS PRINCIPAIS**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS ETC.)
PÁGINAS DE INTERNET	
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE	2.600
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	20.000
ASFUNRIO	5.000
COLETIVO VINHETANDO	10.000
CINEMA DE GUERRILHA NA BAIXADA	200
CRIA NEGO!	2.000
MOVIMENTO E MÍDIA	14.000
NINJA	5.796.430
RIO ON WATCH	12.000
VIVA FAVELA	100.000
TOTAL	**5.962.230**

O MIDIALIVRISMO NINJA

NINJA (Narrativa Independente, Jornalismo e Ação) ganhou projeção nacional em 2013 ao transmitir em tempo real a série de manifestações que marcou aquele ano. As transmissões eram feitas por fluxo de mídia (*streaming*), a partir de dispositivos móveis, sobretudo, para redes sociais como o Facebook – onde tem hoje mais de 250 mil curtidores – e o Twitter – em que mantém um perfil com quase 30 mil seguidores. As transmissões de baixíssimo custo chegaram a ter picos de audiência de 100 mil usuários online, acompanhando de forma interativa[20] a cobertura dos protestos (marca notória para uma iniciativa de comunicação independente, cujos colaboradores são em sua maioria jovens ativistas não necessariamente formados em jornalismo).

As manifestações, que começaram em junho de 2013, tiveram como traço marcante a intensa interface com as redes sociais nas quais as ondas de engajamento e participação[21] encontraram uma diversidade de linguagens. Além da convergência de formatos clássicos, o uso de *memes*[22] e *hashtags*[23] também marcou o período.

NINJA é uma das expressões das transformações relativamente recentes da rede, nas quais o modelo autoral, baseado apenas em páginas disponíveis para acesso, dá lugar cada vez mais aos perfis, cuja lógica é a da proporcionalidade entre ampliação da rede de relacionamentos e o recebimento e compartilhamento de maior volume de informação. Esse deslocamento tem evidenciado o fortalecimento de um contraponto ao paradigma segundo o qual *poucos comunicam para muitos*, que perde terreno para o modelo *muitos comunicam para muitos*. A respeito dessa lógica emergente, autores como Malini (2013) defendem que "não existe público, só existem amigos, seguidores e parceiros", de forma que o termo

20. Bittencourt (2013, p.81) chama atenção para o fato de que nesse contexto há uma expansão das possibilidades interativas, antes restritas aos comentários em blogs ou sites, configurando um novo fluxo comunicacional não mais baseado na unilateralidade. Isto é, ainda que não produza conteúdo o usuário passa a ter poder de replicabilidade sobre informações.

21. Autores como Bentes (2013) chegam a afirmar que, nas manifestações, a comunicação foi a própria forma de mobilização e não apenas uma ferramenta.

22. Conceitos com capacidade de propagação (viralização) pela web através de compartilhamento.

23. Palavras-chave que se referem, em geral, a temas do cotidiano ou tópicos de discussão usadas para indexação de menções em redes sociais.

"espectador", na acepção mais tradicional, tem perdido sentido, já que aqueles que, por exemplo, assistiam às transmissões dos protestos podiam opinar e discutir sobre o que viam, mas também compartilhar conteúdo (fotos, vídeos, textos etc.) em tempo real, caso estivessem nas ruas munidos de dispositivos móveis.

Ainda de acordo com Malini, dos mais de 430 mil tuítes com a expressão #vemprarua[24] – dentre os quais 100 mil conectavam-se com imagens –, 95% não tinham sido feitas pela Mídia NINJA. Portanto, esse foi apenas um dos coletivos de jovens a gerar conteúdo para as redes sociais a partir das movimentações das ruas por dispositivos móveis.

A atuação desses grupos vem visibilizando os coletivos, um novo ator na cena pública contemporânea. Essa forma de organização começa, no Brasil, com a associação entre artistas e militantes, em sua maioria jovens, mas logo expande seus interesses específicos para o campo da comunicação, dando origem aos coletivos de mídia[25] (muitos dos quais foram encontrados por esse mapeamento). Freire Filho e Cabral (2008, p. 184), a partir de pesquisa realizada por meio de internet e outras mídias, identificaram dois tipos de coletivo (que logicamente vêm sofrendo diferentes tipos de mutação):

> O primeiro é formado por artistas preocupados em produzir uma arte em conexão com as cidades e o público; em introduzir as artes plásticas na urbe, por meio das denominadas intervenções urbanas tirando-as das galerias e dos circuitos fechados; em fazer, assim, uma arte crítica dos problemas citadinos e das sociedades contemporâneas. (...)
>
> O segundo tipo, o "coletivo de mídia", é marcado por uma considerável variedade de motivos e objetivos, mas possui em comum o fato de reunir pessoas dotadas de uma visão crítica sobre a sociedade do espetáculo – e que procuram materializar por meio de práticas e também produções teóricas, as quais envolvem o uso da comunicação como peça-chave para sua realização (FREIRE FILHO; CABRAL, 2008, p. 184-185).

NINJA surge em 2011, a partir da Pós-TV e da Web-TV. Idealizada por integrantes do Circuito Fora do Eixo – coletivo cultural criado em 2001, que torna-se rede nacional de coletivos culturais em 2005 –, priorizava o uso de tecnologia na produção e difusão cultural com foco inicial no setor da música independente. Hoje, a rede está presente em 27 estados brasileiros e 15 países da América Latina e, além da música, se utiliza de diferentes linguagens tendo a comunicação como forma estruturante para promover organização e articulação, onde se destaca também sua participação no campo do midialivrismo[26].

A participação de NINJA na cobertura dos protestos provocou intensos debates sobre as formas de produção de notícias e sobre o financiamento de iniciativas independentes, sobretudo, a partir da entrevista dos integrantes do Fora do Eixo, Pablo Capilé e Bruno Torturra, ao programa Roda Viva, da TV Cultura. No entanto, as discussões sobre esse último ponto tenderam a ficar restritas ao tema da gestão de recursos públicos pela Rede Fora do Eixo, deixando de lado a questão da necessidade de políticas públicas de comunicação capazes de fortalecer, inclusive do ponto de vista da sustentabilidade financeira, iniciativas de comunicação alternativa.

24. A utilização de *hashtags*, principalmente no Twitter e no Facebook tem possibilitado a realização de pesquisas sobre os fluxos de informações nas redes, que visam identificar impactos técnicos e sociais de transformações no campo da comunicação (BITTENCOURT, 2013, p. 79).

25. Segundo Frossard (2012, p. 22), foi no ano de 1999, em Seattle, durante as manifestações contra o encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC) que "pela primeira vez um coletivo se organizou para cobrir um evento online. Buscando uma contrapartida ao monopólio midiático, a cobertura foi feita por meio de fotografias e textos dos protestos publicados diretamente na internet. Essa foi uma das primeiras experiências mundiais do uso da tecnologia e ficou marcada por abrir portas para a mobilização social por meio das redes".

26. Com a realização do Primeiro **Fórum Mundial de Mídia Livre**, no Rio de Janeiro, em 2008, e nos anos seguintes, após a criação do **Prêmio Pontos de Mídia Livre do Ministério da Cultura**, o termo midialivrismo ganhou força no país, definindo formas independentes de produção midiática nas quais os conteúdos em geral são construídos de forma colaborativa e tornam-se patrimônio comum. No contexto do midialivrismo – de estrita ligação com as redes virtuais – a comunicação alternativa ganha outro caráter, uma vez que todos são potenciais produtores de conteúdo. Dessa forma, autores como Malini e Antoun (2013) defendem uma diferença fundamental entre midialivrismo de massa e midialivrismo ciberativista. O primeiro parte da experiência de movimentos sociais e suas formas seriam as mídias populares e comunitárias dos anos 1980 e 1990 e, mesmo que centradas na mobilização, ainda estão calcadas no paradigma um-muitos; já o segundo, "reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção do comum".

ACESSOS E AUDIÊNCIAS DOS VEÍCULOS COMPLEMENTARES

Das iniciativas pesquisadas, 56 informaram as audiências dos seus veículos complementares. Essas informações foram distribuídas e agrupadas de acordo com os tipos de veículos complementares e o tamanho das audiências, como se verá a seguir. Entre os complementares, apenas um dos veículos não é digital (um jornal impresso vinculado a uma rádio). Destaca-se ainda o fato de existirem sete iniciativas em que o público dos seus veículos secundários supera – em dois casos mais que duplica e em dois ultrapassa dezenas de vezes – o do principal.

ASSINATURAS PARA RECEBIMENTO DE ATUALIZAÇÕES DE REDES SOCIAIS (COMPLEMENTARES DE VEÍCULOS DIGITAIS)

Os números das redes sociais – em especial o Facebook – pela recorrência com que apareceram entre os veículos secundários, foram agrupados nas tabelas abaixo. Esses números representam a quantidade de curtidores, usuários que solicitam atualizações de determinadas páginas voluntariamente.

27. Audiência de todas as páginas de Facebook como primeiro veículo complementar no anexo.

28. Audiência de todas as páginas de Twitter como primeiro veículo complementar no anexo.

GRÁFICO 3 _**PÁGINAS DE FACEBOOK COMO PRIMEIRO VEÍCULO COMPLEMENTAR POR FAIXA DE AUDIÊNCIA**[27]

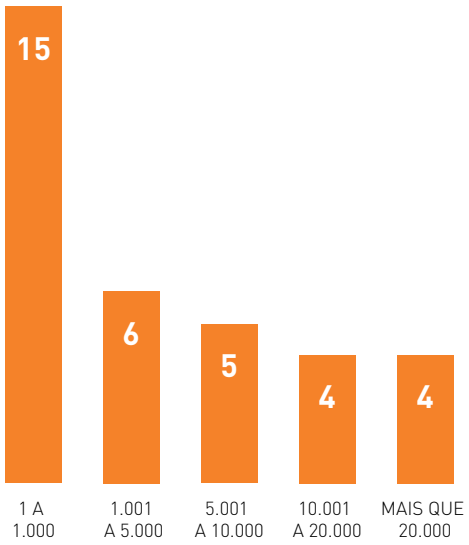
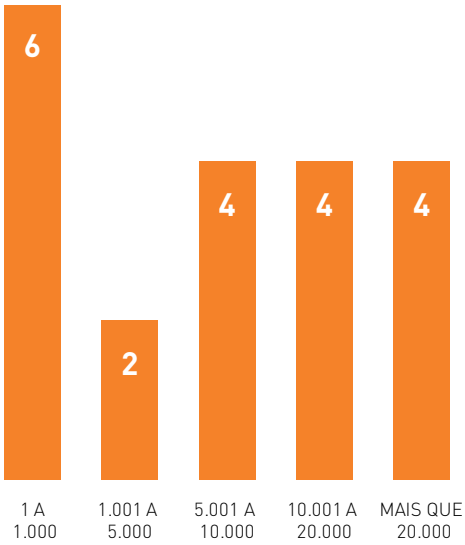


GRÁFICO 4 _**TWITTER COMO PRIMEIRO VEÍCULO COMPLEMENTAR POR FAIXA DE AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)**[28]



OUTROS PRIMEIROS VEÍCULOS COMPLEMENTARES

Outros veículos digitais também foram identificados entre os complementares, no entanto, em menor número.

Entre os primeiros veículos complementares informados está o único impresso, um jornal com tiragem de 500 exemplares vinculado à Rádio do Valle, e mais cinco veículos – digitais – cujo público ultrapassa os 50.000. Um deles é a página no Facebook de NINJA, com mais de 220 mil (220.224) curtidores. Os outros quatro são páginas na internet:

TABELA 9_**AUDIÊNCIA DE PÁGINAS NA INTERNET QUE SÃO O PRIMEIRO VEÍCULO COMPLEMENTAR DAS INICIATIVAS**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (ACESSOS)
REVISTA VÍRUS PLANETÁRIO	50.000
REBAIXADA	60.000
VIVA FAVELA	100.000
RÁDIO MARÉ FM	1.000.000
TOTAL	**1.210.000**

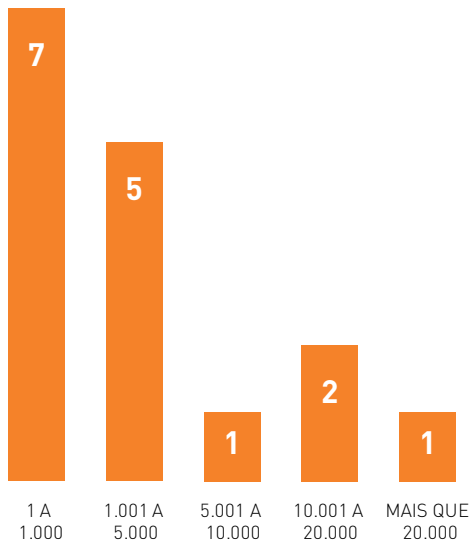
Cinema de Guerrilha da Baixada e Blogueiras Negras têm, como veículos complementares, canais no Youtube com média de acessos de 1.000 e 105 respectivamente.

AUDIÊNCIA E ACESSOS DO 2º VEÍCULO COMPLEMENTAR

Entre os segundos veículos complementares, o predomínio permanece sendo o das redes sociais, com 33 iniciativas optando por essa plataforma, em especial o Twitter. De todas as redes sociais mapeadas nessa seção, 23 informaram suas respectivas audiências.

TWITTER

GRÁFICO 5 _ **TWITTER COMO SEGUNDO VEÍCULO COMPLEMENTAR POR FAIXA DE AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)**



FACEBOOK

TABELA10_**FACEBOOK COMO SEGUNDO VEÍCULO COMPLEMENTAR POR FAIXA DE AUDIÊNCIA (CURTIDORES)**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (CURTIDORES)
RÁDIO NOVOS RUMOS	160
REBAIXADA	168
REVISTA SOU DESSAS	1.234
TOQUE DE PRETTA	3.200
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE	4.827
ASFUNRIO	10.000
REVISTA VÍRUS PLANETÁRIO	60.500
TOTAL	**80.089**

Entre os segundos veículos complementares existe ainda uma página na internet, um site ligado a uma rádio comunitária, A Voz de Rio das Pedras, com 2.000 acessos mensais; dois veículos que não especificaram seus tipos, cujas audiências são, respectivamente, 1.500 e 2.000; e mais um perfil na rede social Instagram e um canal no Youtube com média mensal de 1.000 acessos.

AUDIÊNCIA E ACESSOS DO 3º VEÍCULO COMPLEMENTAR

Foram 13 iniciativas que afirmaram contar com mais de dois veículos complementares. Dessas, todas informaram a soma das audiências desses veículos.

TABELA11_**AUDIÊNCIA DOS VEÍCULOS EM SUA TERCEIRA MÍDIA COMPLEMENTAR**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA	FERRAMENTA
CINEMA DE GUERRILHA DA BAIXADA	200	(N/A)
A VOZ DE RIO DAS PEDRAS	2.000	(N/A)
CRIA NEGO!	2.000	(N/A)
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE (SITE/ BLOG)	2.600	(TWITTER)
ASFUNRIO	5.000	(BOLETIM ELETRÔNICO E TV)
COLETIVO VINHETANDO	10.000	(N/A)
RIO ON WATCH	12.000	(FLICKR E YOUTUBE)
MOVIMENTO E MÍDIA	14.000	(N/A)
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	20.000	(YOUTUBE E PERIÓDICO IMPRESSO)
REVISTA VÍRUS PLANETÁRIO	50.000	(TWITTER)
REBAIXADA	60.000	(N/A)
VIVA FAVELA	100.000	(BOLETIM ELETRÔNICO)
RÁDIO MARÉ FM	1.000.000	(BOLETIM ELETRÔNICO E WEB-RÁDIO)
TOTAL	**1.277.800**	

OPINIÃO DA AUDIÊNCIA/INTERATIVIDADE

Dos 68 veículos a responderem sobre espaços para opinião da audiência, somente dois afirmaram que não dispõem de tais recursos. Entre os que afirmaram contar com espaços nos quais a audiência pode manifestar suas impressões, 61 iniciativas disseram que permitem comentários em veículos digitais principais ou secundários; 16 veículos informaram dispor de espaços ou seções específicos para produção de conteúdo dos leitores ou usuários; 10 iniciativas têm fóruns de discussão; nove contam com grupos em redes sociais; e seis deles afirmaram ter outros[29] meios de participação da audiência. Quatro não responderam sobre como se dá esse tipo de interação.

29. Um blog afirmou que essa interação se dá por meio de um programa gravado e postado em vídeo; uma rádio costuma contar com a participação ao vivo na programação e visita *in loco*; dois outros veículos afirmaram que o público participa de eventos nos quais seus representantes estão presentes; uma iniciativa disse que a participação do público vem pelas respostas a um boletim enviado por correio eletrônico; e mais outra por meio de um aplicativo online.

TABELA12_**SOBRE A INTERATIVIDADE**

INTERATIVIDADE	
HÁ ESPAÇO PARA OPINIÃO DA AUDIÊNCIA?	
SIM	66
NÃO	2
TOTAL	**68**
COMO? (PERMITIU-SE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)	
ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS	61
ESPAÇO ESPECÍFICO PARA PRODUÇÕES DE LEITORES/USUÁRIOS	16
FÓRUNS DE DISCUSSÕES	10
GRUPOS EM REDES SOCIAIS	9
OUTROS	6
TOTAL DE CASOS VÁLIDOS	**66**

PERIODICIDADE DE ALIMENTAÇÃO DOS DIGITAIS PRINCIPAIS E DISTRIBUIÇÃO DOS IMPRESSOS PRINCIPAIS

Dos 10 veículos impressos mapeados, cinco são editados mensalmente e os outro cinco têm cada qual uma periodicidade (diária, semanal, quinzenal, trimestral e irregular). Para oito veículos – rádios e TVs – a questão não se aplica e duas iniciativas não responderam.

Já entre os digitais, a maioria dos que responderam alimenta os veículos diariamente; 13 atualizam seus conteúdos semanalmente; um quinzenalmente; dois mensalmente; e seis têm periodicidade irregular. De todos os veículos digitais ouvidos, 10 não responderam.

TABELA13_**FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DE CONTEÚDO**

FREQUÊNCIA DE IMPRESSÕES E ATUALIZAÇÕES DE CONTEÚDO	
FREQUÊNCIA DE IMPRESSÕES (NÃO DIGITAIS)	
DIÁRIA	1
SEMANAL	1
QUINZENAL	1
MENSAL	5
TRIMESTRAL	1
IRREGULAR	1
TOTAL	**10**
FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÕES (DIGITAIS)	
DIÁRIA	28
SEMANAL	13
QUINZENAL	1
MENSAL	2
IRREGULAR	6
TOTAL	**50**

TABELA 14_**DISTRIBUIÇÃO**

TIPO DE DISTRIBUIÇÃO	
ENTREGA DE PORTA EM PORTA	3
ENTREGA PELO CORREIO	1
PONTO DE DISTRIBUIÇÃO	4
POR CORREIO ELETRÔNICO	9
NÃO SE APLICA	50
MÚLTIPLAS	1
OUTROS	1
TOTAL	**69**

DISTRIBUIÇÃO

A questão não se aplica para 50 veículos e 9 dos digitais afirmam distribuir seus conteúdos por correio eletrônico. Quatro utilizam pontos de distribuição, três entregam de porta em porta e um pelo correio. Um declarou contar com outra forma de distribuição (através de outros veículos comunitários) e outro utiliza múltiplas formas de distribuição (impresso entregue de porta em porta, pelo correio e por meio de pontos de distribuição).

TABELA 15_**GRATUIDADE NO ACESSO AO VEÍCULO**

DISTRIBUIÇÃO	
A DISTRIBUIÇÃO OU VEICULAÇÃO É GRATUITA?	
SIM	64
NÃO	5
TOTAL	**69**

SOBRE A GRATUIDADE OU NÃO DO ACESSO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Dos 70 veículos mapeados, 64 disponibilizam conteúdo de forma inteiramente gratuita, cinco cobram algum tipo de pagamento por seus conteúdos e um não respondeu a essa questão.

ANO DE CRIAÇÃO DO VEÍCULO

Quanto ao surgimento dos veículos de comunicação popular, olhando somente os dados resultantes do atual levantamento, é possível observar que, mesmo antes de completar a primeira metade da década de 2010, os veículos criados já superam todos aqueles que surgiram no decorrer da década anterior. No entanto, comparando com os resultados do levantamento Mídia e Favela (2011), pode-se inferir que não necessariamente essa diferença se dá pela

proliferação de iniciativas de comunicação popular nessa primeira metade dos anos 2010, mas também pode ser influenciada pela extinção de veículos surgidos na primeira década dos anos 2000. A comparação com a curva resultante do levantamento Mídia e Favela sugere que os veículos que iniciaram suas atividades na década de 2000 tiveram pouca durabilidade. Tal hipótese é confirmada pela constatação do encerramento das atividades de 24 veículos criados nos anos 2000 (mais da metade do total, ainda segundo Mídia e Favela), quando solicitados a darem respostas referentes aos anos de 2013-2014[30].

30. Ao todo, dos 73 veículos que responderam ao questionário de 2011 do projeto Mídia e Favela, no processo de atualização de dados realizado em 2013, identificamos que 24 veículos deixaram de existir em pelo menos dois anos depois do levantamento.

GRÁFICO 6_**DIREITO À COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA RACIAL – LEVANTAMENTO DE 2013-14**

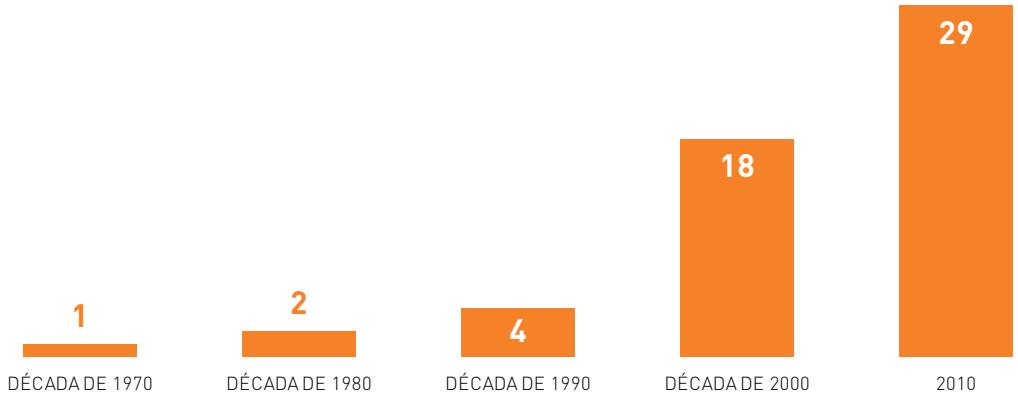
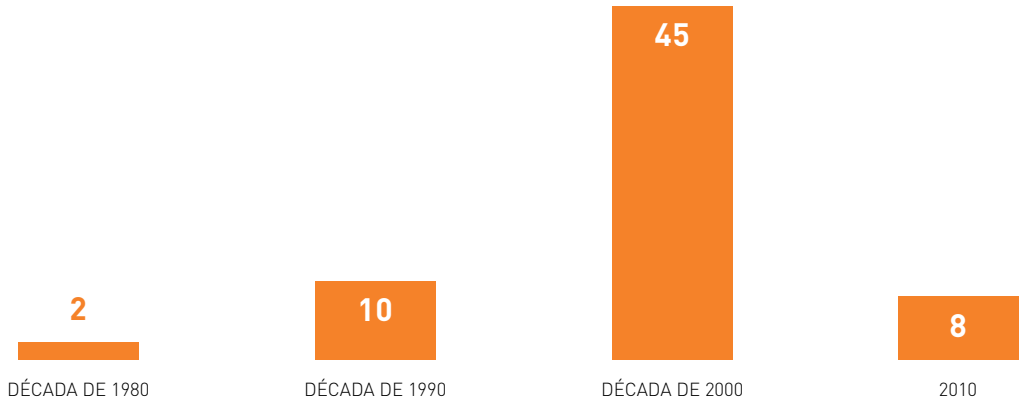


GRÁFICO 7_**MÍDIA&FAVELA – LEVANTAMENTO DE 2011**



DESDE QUANDO O VEÍCULO FUNCIONA SEM INTERRUPÇÃO

Do total de veículos entrevistados na pesquisa de 2013, 26 declararam funcionar sem interrupção desde sua criação, enquanto 9 afirmaram ter interrompido suas atividades ao menos uma vez desde que surgiram. 35 veículos não responderam a esta questão. Entre os digitais (23), seis veículos apresentaram ao menos uma interrupção em seu funcionamento desde que foram criados. Dos não digitais, que somaram 12, três afirmaram ter interrompido suas atividades ao menos uma vez desde o surgimento da iniciativa.

SUSTENTABILIDADE DAS INICIATIVAS

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO DO VEÍCULO

Do total das iniciativas identificadas, somente 19 declararam contar ou já ter contado com financiadores, dos quais 17 especificaram quais as respectivas naturezas dos financiamentos de que dispõem ou dispuseram. Desses, apenas 11 mantinham seus financiamentos vigentes no momento em que o questionário foi aplicado (2013-2014). Foram 7 os veículos que não responderam a esta questão.

TABELA 16_**NATUREZA DO FINANCIAMENTO**

NATUREZA DO FINANCIAMENTO	
POSSUI OU JÁ POSSUIU ALGUM TIPO DE FINANCIADOR?	
NÃO	44
SIM	19
TOTAL	**63**

TABELA 17_**NATUREZA DO FINANCIADOR**

NATUREZA DO FINANCIADOR	
QUAL A NATUREZA DO FINANCIADOR?[31]	
ESTATAL	8
EMPRESA PRIVADA	4
ORGANISMO INTERNACIONAL	3
OUTRA FORMA DE FINANCIAMENTO DA SOCIEDADE CIVIL NÃO ESPECIFICADA	2
PARCERIA NÃO ESPECIFICADA	2
FINANCIAMENTO COLETIVO (CROWDFUNDING)	1
TOTAL	**20**

31. Um veículo pode receber mais de um tipo de financiamento. 17 veículos responderam a essa questão.

TABELA 18_**NATUREZA DO FINANCIAMENTO VIGENTE**

NATUREZA DO FINANCIAMENTO VIGENTE	
FINANCIAMENTO VIGENTE (NO MOMENTO DA COLETA)	
FINANCIAMENTO COLETIVO (*CROWDFUNDING*)	1
ORGANISMO INTERNACIONAL	3
ESTATAL	5
OUTRA FORMA DE FINANCIAMENTO DA SOCIEDADE CIVIL NÃO ESPECIFICADA	1
TOTAL	**10**

Em comparação com o levantamento Mídia e Favela, o cenário com relação ao financiamento das iniciativas de comunicação popular pouco se alterou. Em 2011, de 73 veículos, 48 nunca tinham contado e nem contavam no momento com financiamento de natureza alguma. Apenas 16 iniciativas contavam ou já tinham contado com financiamento para as suas atividades.

OUTROS TIPOS DE APOIO RECEBIDOS PELO VEÍCULO

Entre as 22 iniciativas que declararam receber apoios não financeiros, 16 especificaram a natureza do suporte e o perfil das instituições apoiadoras: duas contam com espaço físico e infraestrutura cedidos por uma organização da sociedade civil; uma conta também com espaço físico e infraestrutura cedidos por uma universidade pública; quatro dispõem de equipamentos, dois de duas diferentes universidades privadas, um de uma rádio comercial privada e um não especificou; quatro recebem formação e apoio técnico de instituições da sociedade civil, governamentais e entidades internacionais sem fins lucrativos; duas iniciativas declararam receber apoio institucional não especificado, uma de

TABELA 19_**APOIO NÃO-FINANCEIRO**

APOIO NÃO-FINANCEIRO	
RECEBE OUTRO TIPO DE APOIO?	
SIM	22
NÃO	44
TOTAL	**66**

uma organização da sociedade civil local e uma universidade, e outra de duas organizações da sociedade civil locais; um veículo afirmou receber apoios de várias naturezas como uma bolsa em uma universidade privada, além de equipamentos e voluntários de duas diferentes instituições sindicais; um veículo declarou receber doações de livros de moradores de sua comunidade; e, um veículo, tratamento capilar de uma rede de salões de beleza especializada em cabelos afro.

ANUNCIANTES

Das 70 iniciativas mapeadas, apenas 13 declararam possuir anunciantes: cinco delas contam exclusivamente com anúncios do comércio local; quatro, com anúncios de grandes empresas privadas; dois, com anúncios governamentais e de empresas privadas cujo porte não foi especificado; uma iniciativa conta com anúncios do comercio e de estabelecimentos não comerciais locais; e uma exclusivamente com anúncios de entidades não comerciais. Seis veículos não responderam essa questão.

TABELA 20_**ANUNCIANTES**

EXISTÊNCIA DE ANUNCIANTES	
POSSUI ANUNCIANTE?	
SIM	13
NÃO	51
TOTAL	**64**

A NECESSIDADE DE SE PAUTAR A SUSTENTABILIDADE DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA NA AGENDA DE LUTAS PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: ACESSO A RECURSOS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Ativistas, estudiosos e organismos internacionais têm apontado a concentração e o oligopólio de mídia como os grandes entraves para a democratização da comunicação. Indicadores de desenvolvimento de mídia, sejam eles formulados por acadêmicos, organizações da sociedade civil e órgãos internacionais, recomendam medir o nível de democratização da comunicação levando em conta a pluralidade e a diversidade das mídias, bem como o grau de estímulo por parte dos Estados a iniciativas de comunicação alternativa e popular. Os **indicadores de desenvolvimento de mídia** da Unesco (2010), por exemplo, aprovados pelo Conselho Intergovernamental do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC), têm tópicos diretamente conectados à questão do apoio estatal à pluralidade e às iniciativas de comunicação alternativa. Entre outras recomendações, o marco para avaliar o desenvolvimento dos meios de comunicação sugere atenção aos seguintes pontos:

- os graus de acesso público ao setor de mídias, inclusive entre os grupos marginalizados;
- se o Estado promove o desenvolvimento da mídia comunitária;
- a existência de dados capazes de mostrar se os canais de mídia comunitária recém-criados possuem um índice de falência elevado;
- se a distribuição da publicidade do governo é rigorosamente monitorada, a fim de assegurar o justo acesso por todos os segmentos da mídia;
- a existência de iniciativas por parte do Estado de modo a impedir ativamente a concentração indevida, assegurando a pluralidade e transparência da propriedade e do conteúdo nas vertentes pública, privada e comunitária da mídia;

Outros indicadores sobre o direito à comunicação, produzidos pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, na mesma linha, recomendam identificar entre os recursos públicos para a comunicação o quanto se gasta diretamente com o incentivo à pluralidade e à diversidade nos meios, tomando "o valor absoluto e valor relativo de comparação com outros setores e com o total do orçamento público"; verificar "quanto deste montante é direcionado para políticas públicas de efetivação do direito à comunicação (estímulo à diversidade e pluralidade, políticas de acesso etc.)"; e ter em conta a distribuição de recursos privados e públicos destinados à publicidade nas mídias alternativas.

Inspirados por esses indicadores, com base no presente mapeamento e em outras fontes, pode-se afirmar que:

- Atualmente não há, no Brasil, política pública ou programas de fomento destinados *especificamente* ao estímulo da comunicação alternativa e popular. A última iniciativa de fomento voltada para o setor foi o Prêmio Ponto de Mídia Livre, do Ministério da Cultura[32], entre os anos de 2009 e 2010.

- Entre as 70 iniciativas identificadas por esse mapeamento, somente 10 se encontravam com financiamentos vigentes, em apenas cinco delas o recurso era estatal;

- O presente levantamento mostra que os veículos que iniciaram suas atividades na década de 2000 tiveram pouca durabilidade. Tal hipótese é confirmada pelo encerramento das atividades de 24 veículos criados nos anos 2000 (mais da metade do total, ainda segundo Mídia e Favela), quando solicitados a darem respostas referentes aos anos de 2013-2014. Outro dado relevante para tal constatação dá conta de que se em 2011, 45 dos veículos respondentes haviam sido criados na década de 2000, no segundo levantamento (2013-2014), somente 18 afirmam terem surgido naquela década, enquanto 29 aparecem a partir de 2011;

32. Na primeira edição do prêmio, em 2009, foram selecionados 78 projetos: 15 na categoria Nacional/Regional e 63 na categoria Estadual/Local. As propostas contempladas receberam, respectivamente, R$ 120 mil e R$ 40 mil, cada uma. Ao todo, foram distribuídos R$ 4,3 milhões. Na segunda edição, em 2010, foram premiadas 67 iniciativas, 23 na categoria regional/nacional, com R$ 100 mil cada, e 44 na categoria local/estadual, com R$ 50 mil. Dessa vez o investimento do MinC foi de R$ 4,5 milhões.

- Hoje, a **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República** (Secom) concentra 70% do dinheiro de publicidade do governo federal em apenas 10 veículos de comunicação. Além disso, 72% da publicidade na internet é também direcionada a grandes grupos empresariais. No que diz respeito a esse mapeamento, das 70 iniciativas de comunicação popular identificadas, 13 contam com anunciantes. Dessas, somente duas afirmam ter publicidade oficial;

- Existem projetos de lei, alguns em tramitação, nos âmbitos federais e estaduais, para regulamentar a distribuição dos recursos destinados à publicidade ou ao financiamento de iniciativas de mídia independente, como o **Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica**, que, entre outras medidas, cria o **Fundo Nacional de Comunicação Pública**, o qual destinaria 25% de seus recursos a veículos de caráter associativo-comunitário; o Projeto de Lei 2248/2013, apresentado à Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, que propõe que 20% da publicidade oficial do governo do estado seja destinado à mídia alternativa; a proposta de Emenda à Lei Orgânica 51/2013, indicando que 10% das verbas de publicidade dos poderes locais deverão ser repassados para veículos da blogosfera e da imprensa comunitária; ou o **Projeto de Lei 7354/2014**, que institui o Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente, cuja finalidade seria propiciar recursos destinados à instalação, à manutenção e à modernização de veículos de mídia independente. Contudo, propostas de políticas públicas de democratização da comunicação têm sido historicamente combatidas e enquadradas, em geral, como interferência do Estado em negócios privados; ou, quando o assunto é a fiscalização dos conteúdos culturais, a ameaça à restrição da liberdade de imprensa e retorno da censura.

O Estado tem avançado muito menos do que poderia no debate sobre o apoio à iniciativas de comunicação popular[33]. Já a sociedade civil, tanto no campo do ativismo social pela democratização da mídia, quanto no da produção de conhecimento sobre o tema, têm tido atuação marcada pela ênfase no universo da grande mídia.

33. No que tange a interface entre direito à comunicação e enfrentamento do racismo, o recém aprovado **Estatuto da Igualdade Racial** também apresenta ênfase em ações afirmativas (programas e medidas especiais adotados pelo Estado e pela iniciativa privada para a correção das desigualdades raciais) voltadas para os veículos de comunicação de massa, apesar de determinar sobre a criação de programas e veículos de comunicação destinados à divulgação de matérias relacionadas aos interesses da população negra.

De acordo com Peruzzo (2008), apesar do destaque nas discussões internacionais[34] sobre políticas democráticas de comunicação desde os anos 1970, o tema da comunicação comunitária desfruta de uma posição desvantajosa no contexto das políticas de comunicação no Brasil[35], seja nos âmbitos do Estado ou da sociedade civil. Ainda segundo a autora, o movimento pela democratização da comunicação tem priorizado, além dos debates sobre regulação da mídia corporativa, reivindicações sobre canais públicos, tecnologia digital e convergência tecnológica (Idem, 2008). As demandas do segmento comunitário, inclusive aquelas sobre as condições de funcionamento dos veículos, têm sido encampadas por movimentos e organizações que lutam pela formulação de políticas e leis especificamente voltadas para o campo da mídia alternativa. Esse quadro evidencia a necessidade de um debate mais centrado na elaboração de políticas para os meios populares alternativos na pauta mais ampla da democratização da comunicação.

34. A democratização da comunicação começa a ser debatida pela Unesco nos anos 1960, permanecendo na pauta nas décadas seguintes. No fim dos anos 1970, a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação da Unesco, coordenada por Sean MacBride finalizou seus estudos, conhecidos como Informe MacBride, com um diagnóstico do fluxo informativo no mundo, que já identificava a necessidade de apoio à mídia alternativa e comunitária (PERUZZO, 2008, p. 9).

35. Segundo Peruzzo (2008), é somente a partir de 1995 que as palavras "comunitário" e "comunidade" aparecem no texto de leis de rádio e de televisão no Brasil. "Esse quadro só começou a mudar com o avanço da comunicação comunitária, expresso na conquista de leis para as rádios comunitárias (1998) e os canais de uso gratuito na televisão a cabo (1995), entre eles, o comunitário. Não se pode dizer que não houve abertura para a inclusão dessa modalidade de comunicação, mas que essa passagem sempre foi tímida e restrita a aqueles indivíduos que têm alguma passagem relevante no setor" (Ibidem, p. 1).

TAMANHO E PERFIL DAS EQUIPES

Dos 70 veículos respondentes, 35 caracterizaram suas equipes diretamente envolvidas com a produção de conteúdo em termos de tipo de vínculo: 74,6% dos colaboradores são voluntários e 25,4% são funcionários remunerados.

A quantidade de produtores de conteúdo sem vínculo permanente remete às dinâmicas contemporâneas da produção colaborativa e em rede, na qual um indivíduo pode contribuir com um ou vários veículos ao mesmo tempo, mas sem periodicidade fixa ou necessidade de figurar como quadro remunerado de uma iniciativa específica. Dessa forma, um veículo que tenha menos de cinco pessoas na equipe permanente pode contar, por exemplo, com 30 ou mais produtores de conteúdo.

No que se refere à formação técnica, composição racial e de gênero, os 60 veículos que responderam a essa pergunta no levantamento caracterizaram suas equipes de comunicação conforme o quadro abaixo:

TABELA 21_**TAMANHO E PERFIL DAS EQUIPES**

		HOMENS			MULHERES		
		"HOMENS NEGROS"	"OUTROS HOMENS"	NEGROS (%)	"MULHERES NEGRAS"	"OUTRAS MULHERES"	NEGRAS (%)
PROFISSIONAIS COM FORMAÇÃO TÉCNICA NA ÁREA	(264)	51	79	39,23%	50	84	37,31%
ESTAGIÁRIOS	(18)	6	6	50,00%	2	4	33,33%
SEM FORMAÇÃO TÉCNICA NA ÁREA	(104)	19	26	42,22%	28	31	47,46%
TOTAL		**76**	**111**	**40,64%**	**80**	**119**	**40,20%**

Somadas, todas as pessoas que atuam nas equipes de comunicação dos 60 veículos que responderam a esse tópico, totalizam 386 pessoas. A participação das mulheres (199) é ligeiramente superior à dos homens (187), de modo que se percebe um equilíbrio quantitativo entre os sexos.

Por outro lado, na composição racial, verifica-se que a participação dos negros e negras (156) é inferior à dos homens e mulheres não negros (230). Tanto entre os homens como entre as mulheres que atuam nos veículos de comunicação alternativa, a relação entre negros e não negros se dá na mesma proporção: cerca de 40% de negros e negras para 60% de não negros.

Em relação à formação técnica das equipes de comunicação, no quadro geral, identificamos um predomínio de profissionais com formação prévia na área (68,3%). Entretanto, quando cruzamos o perfil profissional (classificado em "com formação técnica na área", "em formação" (estagiários) e "sem formação"), com as variáveis de sexo e as características raciais, as diferenças emergem de forma mais significativa.

Os homens negros correspondem a 39,23% dos homens com formação técnica na área. Entre os estagiários, a participação de homens negros chega a 50%. Em contrapartida, chama a atenção o fato de as mulheres negras terem uma presença mais expressiva entre as mulheres sem formação técnica na área, onde representam 47 %.

QUANTIDADE DE JOVENS ATUANDO NOS VEÍCULOS

PESSOAS ENTRE 15 A 29 ANOS ENVOLVIDAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Em relação à dimensão etária, mais da metade das equipes envolvidas na produção de conteúdo dos veículos de comunicação popular é composta de jovens. Entre os 70 veículos mapeados, 62 deles caracterizaram a participação da juventude em suas equipes envolvidas diretamente na elaboração de conteúdo. O quadro geral indica que, de um total de 418 colaboradores, 232 têm entre 15 e 29 anos (55,5%).

Entre os jovens, cerca de 50% são negros, dos quais 67 são mulheres e 53 homens. Neste caso, merece destaque o predomínio da participação das mulheres negras (51,94%) entre as mulheres jovens. Ou seja, quando fazemos o recorte da juventude, as mulheres negras invertem a tendência identificada no quadro anterior relativo às equipes de comunicação.

TABELA 22_**ATUAÇÃO DOS JOVENS POR SEXO E RAÇA**

		HOMENS			MULHERES		
		"HOMENS NEGROS"	"OUTROS HOMENS"	NEGROS (%)	"MULHERES NEGRAS"	"OUTRAS MULHERES"	NEGRAS (%)
JOVENS ENVOLVIDOS NA ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO	(232)	53	62	46,09%	67	62	51,94%

PARTICIPAÇÃO DA JUVENTUDE

O fim dos anos 1990 e início dos 2000 tem como marca a eclosão de movimentos de desarticulação da tradicional identidade cultural brasileira por grupos de jovens de origem popular – em sua maioria negros –, sobretudo, nos grandes centros urbanos. Envolvidos ou não com manifestações organizadas de ativismo cultural e se utilizando de diferentes linguagens (desde a música, dança, teatro e literatura até as formas mais clássicas de militância social, sem esquecer das hibridizações das primeiras com a última), esses atores são apontados por diversos trabalhos de teoria cultural contemporânea como responsáveis por recolocar[36] o questionamento de ideologias da mestiçagem e cordialidade brasileiras a partir da irrupção de identidades juvenis racializadas e territorializadas na cena pública.

Desde a década de 1930, o ideário de um país mestiço, "onde tudo acaba em samba", vem sendo mobilizado pela mídia, pelo turismo e pela política como ingrediente na reprodução simbólica de um Brasil cordial (YÚDICE, 2004). Manifestações identificadas com a cultura negra, aliadas à figura do/a mulato/a são alvos de intensa valorização no discurso hegemônico a respeito de uma identidade nacional avessa ao conflito. Enquanto isso, as hierarquias raciais continuam a determinar, em grande medida, o acesso a direitos (como o direito à vida, por exemplo) e à distribuição de privilégios.

A partir de manifestações como o funk e o hip-hop, jovens negros das periferias promoveram, entre o fim da década de 1990 e a primeira década dos anos 2000, movimentos de desarticulação da identidade nacional, reafirmando seu pertencimento racial e reivindicando um lugar de fala socialmente legítimo a partir de seus territórios de origem. Esses deslocamentos foram centrais na visibilização do quadro de violência racial extrema[37], concentrada em territórios populares, predominantemente negros.

Embora não tivesse sido a única forma pela qual os jovens das periferias se manifestaram à época[38], o ativismo cultural contribuiu para indicar a insustentabilidade da imagem de um Brasil da harmonia entre os diferentes grupos raciais. A disputa no campo do simbólico passa a ocupar o centro dos debates sobre possibilidades de superação das desigualdades e das formas de violência que atingem os territórios negros e populares.

36. Tal questionamento tem sido constantemente rearticulado por movimentos e intelectuais negros ao longo de diferentes momentos do século XX.

37. Segundo o **Mapa da Violência 2012: A Cor dos Homicídios no Brasil**, a tendência geral desde 2002 é a queda do número absoluto de homicídios na população branca e o aumento nos números de homicídios da população negra. Tal tendência se repete na população jovem, acentuando-se. Entre 2002 e 2010, os homicídios na população jovem branca caem 33% enquanto sobem 23,4% entre os jovens negros.

38. Herschman (2005) e Yúdice (2004) lembram os arrastões de 1992 e 1993 nas praias da Zona Sul carioca, onde jovens negros reencenaram nas areias conflitos de galeras que normalmente ocorriam somente nos bailes funk "de corredor" em clubes localizados nas zonas norte, oeste e na Baixada Fluminense. A partir desses eventos, a juventude funkeira passou a ser criminalizada, sendo visibilizada mais frequentemente na condição de ameaça à ordem.

Neste cenário, alguns grupos organizaram-se institucionalmente e, prosseguindo com uma atuação voltada para o campo da cultura, passaram a figurar como novos mediadores sociais com intervenção pública diversificada (indo do apoio a produção cultural local, passando pela produção de conhecimento, até a incidência para a construção de políticas que dialogassem de forma mais precisa com os territórios populares, em especial, sua parcela de habitantes jovens).

Autores como Ramos (2009) situam esses novos movimentos como produtores de um deslocamento de impacto histórico no debate público:

> No campo da sociedade civil, este foi certamente um dos acontecimentos mais importantes na cena política brasileira, assim como o movimento ecológico, o feminismo e outros movimentos de afirmação identitária foram importantes nos anos 70 e o surgimento das ONGs foi importante nos anos 80.

No campo das respostas à violência letal contra jovens e na luta pela ampliação de direitos, a partir da afirmação da especificidade cultural dos espaços populares, esses atores figuraram como importantes interlocutores entre os territórios populares, governos, universidades, mídias e agências de cooperação internacional para o desenvolvimento. Seu poder de interlocução também foi retroalimentado por experiências produzidas por eles junto aos jovens, envolvendo audiovisual, pesquisa-ação e artes. Esses projetos serviram muitas vezes de "laboratório" para políticas públicas em diálogo mais estreito com as dinâmicas presentes nos territórios populares.

Mesmo que seja difícil hoje mensurar o impacto dessas experiências – muitas vezes ações exemplares com vistas à produção de metodologias, devido a escala reduzida – na diversidade de biografias que constitui a parcela jovem dos territórios populares urbanos, é possível afirmar que muitos dos que foram formados em projetos culturais, têm se dedicado atualmente ao desenvolvimento de novas ações voltadas, sobretudo, para o campo simbólico, desempenhando um papel ativo na disputa de imaginário sobre a cidade. Tais ações não se restringem ao efeito meramente multiplicador e replicador de metodologias, mas na criação de no-

vas formas de atuação e mesmo de organização para intervenções que se dão nos territórios, mas visando impactar simbolicamente o conjunto da sociedade.

Nos primeiros anos da década de 2010, jovens de origem popular têm se articulado com jovens oriundos de outros pontos das cidades e se organizado na forma de coletivos: grupos produtores de cultura, frequentemente com atuação no campo da comunicação, que discutem questões como mobilidade, acesso a bens culturais ou a difusão de suas produções artísticas ou de conteúdo. Esses coletivos, embora não tenham como característica necessária a reivindicação de pertencimento territorial de outrora, vêm questionando a concentração de investimentos no campo da cultura em áreas nobres das cidades[39].

Esse movimento, que vem contribuindo para a relativização dos mapas da produção cultural nas grandes cidades, muitas vezes de forma independente, provoca ações no campo das artes – intervenções urbanas, com performances e ocupação dos espaços públicos; audiovisual com os cineclubes; das artes visuais como grafite, lambes e estênceis, entre outras linguagens – que visam promover mais que a fruição, o encontro de diferentes experiências de juventude e contribuir para o redesenho dos mapas da produção artística nas cidades.

A partir dos primeiros anos da década de 2010, as ações desses grupos apresentam interfaces cada vez mais significativas com as redes sociais, aproveitando seu potencial de descentralização. A presença marcante de jovens negros em veículos de comunicação alternativa, que encontram nessas novas dinâmicas formas de se organizar, dá conta de uma transformação em processo. Se há dez anos, os jovens se posicionavam na cena pública reivindicando o direito de narrar sua própria realidade social, hoje essa demanda começa a conviver com a possibilidade de disputar o imaginário, a qual se expande a partir do questionamento sobre quem pode e em quais territórios se pode produzir e desfrutar de experiências estéticas nos grandes centros urbanos.

39. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, dados da prefeitura demonstram que 77% dos equipamentos culturais dos mais diversos tipos estão localizados entre o centro e a zona sul. A zona oeste, que abriga metade da população carioca, por exemplo, dispõem apenas de 11,5% dos aparatos culturais do município.

QUESTÃO RACIAL E TEMAS DE MAIOR RECORRÊNCIA NA PAUTA DOS VEÍCULOS

Esta seção tem como objetivo verificar qual é a importância da questão racial, e quais suas articulações temáticas nas pautas das iniciativas de comunicação popular ouvidas. Também se optou por inserir neste bloco uma pergunta a respeito da pauta dos veículos sobre as favelas e outros espaços populares, seja pela presença das iniciativas de comunicação alternativa nesses locais, seja pela importância que esses territórios têm na discussão sobre direitos no espaço urbano, ou seja porque neles o predomínio da população negra é superior em relação ao restante das regiões (somente nas favelas da cidade do Rio são dois moradores negros para cada branco).

TABELA 23_**FAVELAS E ESPAÇOS POPULARES**

FAVELAS E ESPAÇOS POPULARES	
ABORDA QUESTÕES REFERENTES A FAVELAS E ESPAÇOS POPULARES?	
SIM	65
NÃO	4
TOTAL	**69**

TABELA 24_**QUESTÃO RACIAL COMO TEMÁTICA PRINCIPAL**

QUESTÃO RACIAL	
TEM COMO TEMÁTICA PRINCIPAL A QUESTÃO RACIAL?	
SIM	19
NÃO	50
TOTAL	**69**

Somente 19 dos 69 veículos que responderam a esta questão tem a temática racial como a principal debatida nas pautas (um não respondeu). Para as iniciativas que responderam não ter a questão racial como principal ponto de pauta, perguntou-se qual a proporção de conteúdos sobre o tema em relação aos demais produzidos. Somente três veículos declararam produzir altas proporções de conteúdo sobre a questão racial; 29 declararam produzir médias proporções; e 20 baixas.

TABELA 25_**PROPORÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE TEMÁTICA RACIAL**

QUESTÃO RACIAL	
QUAL A PROPORÇÃO DESTE CONTEÚDO EM RELAÇÃO AOS DEMAIS?	
BAIXA	20
MÉDIA	29
ALTA	3
TOTAL	**52**

Independentemente do destaque conferido pelos veículos à questão racial, perguntou-se então sobre a abordagem acerca da articulação dela com outras temáticas como violência, gênero, saúde, educação, mídia, artes e outras, permitindo que fossem marcadas múltiplas opções. Das 46 iniciativas de comunicação que articulam a temática racial a outras, violência é a questão mais recorrente (32), seguida por gênero (23), mídia (23) artes (22) e educação (21) .

40. Um veículo pode destacar mais de um subtema da questão racial.

TABELA 26_**APROFUNDAMENTO DA TEMÁTICA RACIAL**

APROFUNDAMENTO DA QUESTÃO RACIAL	
NA TEMÁTICA RACIAL, ALGUM TEMA SE DESTACA DOS DEMAIS?	
SIM	46
NÃO	19
TOTAL	**65**

QUAL?[40]	
VIOLÊNCIA	32
GÊNERO	23
MÍDIA	23
ARTES	22
EDUCAÇÃO	21
DIVERSIDADE SEXUAL	12
SAÚDE	10
OUTROS	5

VIOLÊNCIA RACIAL E ESPAÇOS POPULARES: NECESSIDADE DE CONEXÕES ENTRE RACISMO E REPRODUÇÃO DAS DESIGUALDADES

Em 2011, no Brasil, foram mais de 52 mil homicídios, o que equivale a 143 mortes por dia, seis por hora, uma a cada 10 minutos. Quanto aos jovens entre 15 e 24 anos, as vítimas foram mais de 18 mil[41], 51 por dia, duas por hora. No Rio de Janeiro, em 2013, enquanto na zona sul da capital, região onde os brancos são 75% da população, a taxa de homicídios por 100 mil habitantes ficou em 5; na Baixada Fluminense, onde os negros são 63% da população, a taxa de homicídios por 100 mil habitantes foi de 47[42]. Atualmente, ser negro e ter entre 15 e 24 anos significa ter multiplicadas em mais de três vezes as chances de ser assassinado.

Esses dados são públicos e algumas destas informações receberam até considerável destaque na grande imprensa, ao menos sazonalmente, sugerindo que a sociedade conhece e lida com o extermínio sem se sensibilizar. A atenção, perplexidade e comoção públicas têm se centrado geralmente em casos isolados de homicídio e não nas condições que permitem que as mortes aconteçam. É também a partir de uma quebra de nexos similar que a relação entre o racismo (e suas dinâmicas de hierarquização do valor da vida) e os altos índices de homicídio entre jovens negros encontra forte resistência para ser estabelecida.

Não faltam elementos a apontar para a questão racial, ao lado da faixa etária, como variável definidora de quem morre assassinado em nosso país: 77% dos jovens que perderam a vida por homicídio no Brasil em 2011 eram negros. Paralelamente, percebe-se que as políticas de redução da miséria e o crescimento econômico do país na última década não foram capazes de dar conta de produzir igualdade entre negros e brancos em diferentes âmbitos, entre eles o da segurança pública. Mais diretamente nesse campo, observa-se que desde 2002 até hoje os homicídios caem entre os brancos e aumentam entre os negros, indicando que as políticas públicas de redução de homicídios têm apresentado resultados positivos de forma seletiva.

41. *Mapa da violência (2013): homicídios e juventude no Brasil*.

42. ISP- RJ.

As respostas estatais à violência letal têm persistido em não priorizar as conexões entre racismo e letalidade. Segundo pesquisa realizada em 2010 pelo **Programa de Redução da Violência Letal** (PRVL)[43], após mapear 160 programas governamentais de prevenção à violência desenvolvidos em 11 regiões metropolitanas brasileiras, apenas 8% de todas as iniciativas tinham ações voltadas para os negros, as principais vítimas dos homicídios no país.

Em diferentes setores da sociedade, o sentido que conecta racismo e desigualdades sofre resistências para ser estabelecido. No presente levantamento, 65 veículos tratam em suas pautas de questões relacionadas às favelas e espaços populares. No Brasil, mais de 11 milhões de pessoas vivem em favelas, 68% delas são negras (IBGE; Censo 2010). No estado do Rio de Janeiro, dos mais de 16 milhões de habitantes, cerca de 2 milhões vivem em favelas, 65% deles negros. Dados que tendem a contrastar com as respostas dos veículos, principalmente com aquelas que indicam que a proporção de conteúdos produzidos sobre a questão racial em relação aos demais é pouco expressiva. Somente 3 das 52 iniciativas respondentes produzem altas quantidades de conteúdo sobre a questão racial e 20 declaram ter poucas pautas sobre o tema. Contudo, o assunto mais recorrente na articulação temática com a questão racial é a violência.

As respostas indicam que embora o racismo tenha alguma relevância – principalmente em conexão com a violência – na pauta das iniciativas de comunicação popular ele não desfruta de destaque proporcional à importância da variável raça na reprodução das desigualdades – onde a faceta mais brutal é a letalidade de jovens negros. Essa conclusão provisória a respeito do tópico traz uma importante oportunidade de pensar o racismo como estruturante das percepções e da realidade social, isto é, determinante do que se pode ver, dizer e do que faz sentido ou não ser afirmado em torno de determinada questão.

As lutas pelo reconhecimento da diferença têm sido centrais nas políticas de redução de desigualdades de diferentes ordens. Tais disputas têm gravitado em torno da nomeação e classificação de relações de opressão inauditas. Nesse contexto, ter voz passou a significar conseguir estabelecer nexos predominantemente invisibilizados. Esses processos de produção e estabelecimento de sentidos implicam na construção de identidades e categorias com poder de articular grupos para lutar pela afirmação de novos direitos e pela reparação de violações históricas.

43. Programa desenvolvido pelo Observatório de Favelas, em parceria com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, UNICEF e o Laboratório de Análise da Violência da UERJ. www.prvl.org.br

> Esses processos de produção e estabelecimento de sentidos implicam na **construção de identidades** e categorias com poder de articular grupos para lutar pela **afirmação de novos direitos** e pela reparação de **violações históricas**"

O quadro de violência racial extrema e a dificuldade indicada pelas respostas dos veículos de comunicação alternativa (assim como pelo conjunto da sociedade) em estabelecer relações onde racismo e desigualdades apresentam continuidades evidentes, mostram o quão custoso é fazer com que um nexo adquira dominância. De outro lado, contar com 19 iniciativas cujo eixo temático central é a questão racial significa dispor de uma rede de midiativistas comprometida prioritariamente com a superação do racismo, sugerindo que há um processo de fortalecimento/reconhecimento da diferença em curso, no âmbito da comunicação popular alternativa. Cabe a essa rede e a outras iniciativas de comunicação engajadas nesta causa atuarem de forma imaginativa na produção incessante de recursos simbólicos conectivos capazes de tornar a atitude – não importando se intencional ou não – que ignora a conexão entre racismo e desigualdades um equívoco. Algo que já não é sustentável tanto do ponto de vista da gestão pública quanto daqueles que se dizem efetivamente comprometidos com a transformação social.

INTERESSE EM ATUAR PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Todos os veículos demonstraram interesse declarado pelo desenvolvimento de projetos e ações que tenham como objetivo democratizar a comunicação. Somente três dos 70 ouvidos não responderam a essa questão.

TABELA 27_**SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	
TEM INTERESSE DE PARTICIPAR DE PROJETOS E AÇÕES DE DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO?	
SIM	67
NÃO	–
TOTAL	**67**

PARTICIPAÇÃO EM REDES OU FÓRUNS

Quase metade (32) das iniciativas de comunicação popular alternativa entrevistadas integra ao menos uma rede ou fórum; 22 delas não participam de qualquer rede ou fórum. Dos 70 veículos, 14 iniciativas participam em um fórum ou rede; 18 participam em dois; 8, em três; 4 dos veículos respondentes estão em quatro diferentes fóruns ou redes; e 18 deles não responderam. Essa participação se distribui de forma equilibrada entre redes e fóruns nacionais, estaduais, municipais e locais, com ligeiro predomínio das instâncias nacionais.

TABELA 28_**ABRANGÊNCIA DE FÓRUNS E REDES**

ABRANGÊNCIA DE FÓRUNS E REDES	
ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA	
LOCAIS	10
MUNICIPAIS	11
ESTADUAIS	12
NACIONAIS	15
INTERNACIONAIS	2
NACIONAIS E INTERNACIONAIS	3

O mapeamento indicou que, se por um lado 32 veículos participam de articulações de rede com outras iniciativas e entidades (a maioria dos respondentes com participação em mais de uma dessas redes), de outro, 22 iniciativas declararam não participar de qualquer iniciativa desta natureza, e 18 não responderam à questão. Esses dados apontam para o envolvimento de determinados veículos em processos de participação política, mas também para o isolamento de alguns veículos, sobretudo, por se tratarem de iniciativas com presença numa das principais regiões metropolitanas do país.

Ainda é possível depreender deste quadro de participação que os veículos atuam em redes as quais sugerem que seus escopos de interesse estão para muito além das atividades exclusiva e diretamente vinculadas ao campo da comunicação e mesmo da democratização da comunicação.

TABELA 29_**FINALIDADE DE REDES E FÓRUNS**

PRINCIPAIS TEMAS E FINALIDADES DAS REDES E FÓRUNS
TEMAS
CULTURA E POLÍTICAS CULTURAIS
COMUNICAÇÃO
REDUÇÃO DE DESIGUALDADES SOCIAIS
DIREITO À CIDADE
IGUALDADE RACIAL
ESPAÇOS POPULARES
OUTROS

O atual levantamento identificou 26 diferentes fóruns e redes em que 32 iniciativas que responderam ao instrumento participam. São eles:

ABRAÇO
(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA)

Fundada em 1996, está presente em 24 estados e no Distrito Federal. A associação visa unificar a luta das rádios comunitárias pela sua regulamentação no Congresso Nacional, pela liberdade de expressão e pela democratização dos meios de comunicação.

BLOGUEIROS PROGRESSISTAS

O primeiro Encontro Nacional do Fórum de Blogueiros Progressistas aconteceu em 2010, em São Paulo. O encontro visa contribuir para a democratização da comunicação e é espaço de discussão sobre o cenário político brasileiro com relação ao uso social dos meios.

ÉCOMUNITÁRIO

Objetiva consolidar as regiões administrativas de Guaratiba, Campo Grande, Santa Cruz, Bangu, Realengo e Recreio como polos turísticos de base comunitária e cultural, fomentando os caminhos históricos da Fazenda de Santa Cruz como produto e destino turístico intermunicipal no Estado do Rio de Janeiro. Articula comunicação e cultura.

REAGE ARTISTA

Visa ser um território livre para reflexão e diálogo sobre arte e políticas públicas de cultura.

AMARC
(ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS)

É uma organização internacional fundada em 1983 no Canadá e que agrupa mais de 4.000 rádios comunitárias, além de federações e aliados dessas rádios em mais de 115 países. A missão da AMARC é lutar pela democratização e fortalecer a liberdade de expressão, contribuindo assim para o desenvolvimento igual, justo e sustentável dos povos.

ANMA
(ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MÍDIAS AFRO)

Foi fundada em 2012 e tem objetivo de lutar pela democratização da comunicação com ênfase na divulgação da cultura africana. Visa ser referência como mídia afro.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (FBES)

É um espaço que promove a articulação entre diversos atores para a construção da economia solidária como estratégia de desenvolvimento. Visa dar apoio ao movimento e acompanha e elabora políticas públicas de Economia Solidária.

REDE FAVELA NÃO SE CALA

Articula favelas e espaços populares do Brasil para enfrentar os desafios da atual conjuntura do sistema. O movimento tem o objetivo de construir uma sociedade mais justa e igualitária

CASA FLUMINENSE

É um espaço para a construção coletiva de políticas públicas formadas por pesquisadores, ativistas e cidadãos. Criada em 2013, a casa tem a missão de contribuir para o aprofundamento democrático, para a promoção da igualdade e do desenvolvimento sustentável no Rio de Janeiro.

COMITÊ POPULAR DA COPA E OLIMPÍADAS (RIO)

Tem o objetivo de lutar contra o modelo excludente de política urbana adotado pelo governo, motivado pelos megaeventos da cidade, pressionando para que haja uma discussão democrática e sobre qual deve ser o legado da Copa e das Olimpíadas.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Surgiu em 1990 e se propõe a discutir a legislação e propostas públicas no que se refere a regulamentação dos meios de comunicação, comunitários ou não, em todo território nacional.

FÓRUM CONSCIÊNCIA NEGRA

Tem como objetivo mobilizar e integrar ativistas que discutam ações referentes as questões raciais.

CÍRCULO MIDIATIVISTA

Fórum de discussão e produção de conteúdo feito por midialivristas.

FÓRUM DE ENTIDADES NACIONAIS DE DIREITOS HUMANOS (FENDH)

Surgiu em 1996 a partir da I Conferência Nacional de Direitos Humanos. O fórum articula ações de entidades, redes e movimentos sociais na defesa dos direitos humanos.

FÓRUM CULTURAL DA BAIXADA FLUMINENSE

É uma entidade civil sem fins lucrativos, formada por um grupo de cidadãos, instituições e movimentos culturais interessados no desenvolvimento e pesquisa da cultura na região da Baixada Fluminense.

CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA

É um órgão colegiado vinculado ao Poder Executivo que elabora diretrizes para a política municipal de cultura, fiscaliza a implementação dos programas do campo cultural e visa proteger obras de valor cultural, histórico e artístico.

REDE MUNDIAL DAS MULHERES

Luta por autonomia, direito a viver livremente a sexualidade feminina e por uma transformação radical da sociedade machista atual.

INTERVOZES

Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma organização que trabalha, em forma de rede, pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil.

FÓRUM DE JUVENTUDES DO RIO DE JANEIRO

Surgiu em 2003 e tem objetivo de promover encontros, mobilização de juventudes em articulação com Conselhos de Políticas Públicas de Juventude e processos de criação e gestão de políticas públicas para juventudes.

CONSELHO MUNICIPAL DE NILÓPOLIS DE IGUALDADE RACIAL

Foi criado em 2013. O órgão é vinculado à Secretaria Municipal de Relações Comunitárias e Cidadania, em parceria com o Conselho Municipal de Promoção da Igualdade Racial e contribui para a divulgação da cultura negra, bem como discute políticas públicas afirmativas.

REDE DE COMUNICADORES POPULARES

Surgiu a partir das críticas feitas à cobertura jornalística da mídia tradicional realizada no período das manifestações de junho de 2013. A rede visa contribuir para uma comunicação democrática e plural, além de se focar na área dos direitos humanos.

FÓRUM NACIONAL DE MÍDIA CIDADÃ

Espaço de articulação nacional de veículos de comunicação alternativa.

FÓRUM CULTURAL SOCIAL

Discute, a partir de iniciativas de comunicação popular, ações culturais em diferentes territórios do estado do Rio de Janeiro.

REDE FALE RIO (FRENTE AMPLA PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO)

Aglutina movimentos sociais do Rio de Janeiro que lutam pela democratização dos meios de comunicação. O fórum surgiu em 2010 e tem como objetivo organizar a luta por uma nova comunicação através de seminários, debates e atividades nas ruas, além de incidir nas frentes parlamentares de comunicação da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro e da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro.

REDE DE COMUNIDADES E MOVIMENTOS CONTRA A VIOLÊNCIA

É um movimento social independente do Estado, de empresas, partidos políticos e igrejas, que reúne moradores de favelas e comunidades pobres em geral, sobreviventes e familiares de vítimas da violência policial ou militar, e militantes populares e de direitos humanos.

CONSELHO ESTADUAL DE DIREITOS HUMANOS

É um órgão colegiado permanente e autônomo, de caráter consultivo, vinculado administrativamente à SEADH e composto por 60% de representantes da sociedade civil e 40% do poder público. Tem como objetivo contribuir na proposição de políticas públicas e diretrizes no âmbito estadual que potencializem a promoção e a proteção dos direitos humanos.

RESULTADOS
ENTIDADES DA SOCIEDADE CIVIL

INTRODUÇÃO

Desde o período de redemocratização, a atuação de entidades da sociedade civil brasileira, organizadas em torno de variadas causas e discursos identitários emergentes, tem sido fundamental no fortalecimento político de grupos como mulheres, negros, indígenas e LGBTs e, consequentemente, de sua participação democrática. Central nesse processo é o desafio de se construir novos imaginários sobre os grupos sociais discriminados com vistas à superação das desigualdades determinadas pelas muitas dimensões das hierarquias sociais vigentes – algo que desde então passa a exigir mais ainda das práticas comunicativas adotadas e inventadas por essas organizações.

No período pós-ditadura da década de 1980, as instituições que cerca de 10 anos mais tarde ficariam conhecidas como ONGs (nome marcado pela imprecisão e ambiguidade, já que se define pela negação) tinham como missão inicial prestar assessoria a movimentos populares[44], vinculando a estes sua legitimidade e autoimagem: eram "meios justificados pelos fins maiores das transformações sociais a serem levadas a cabo pelos movimentos sociais recém (re)estruturados (LANDIM, 1993, p. 8).

Com a chegada dos anos 1990, o que se viu foi a afirmação institucional de tais entidades, que passaram a buscar reconhecimento público, protagonismo e autonomia identitária em relação aos movimentos sociais. Essa busca por reconhecimento, no entanto, não se referia somente à condição de interlocutoras legítimas das próprias instituições, mas também às causas em torno das quais essas organizações se constituíram historicamente – entre elas, notadamente, a defesa de direitos de grupos discriminados. Tal anseio encontrou no início da expansão da internet no Brasil, também na década de 1990, novas possibilidades e plataformas para a disputa de imaginários sobre grupos cuja experiência é marcada pela estigmatização. A partir desse contexto, ficou ainda mais evidente a centralidade da comunicação, que passa a figurar com mais destaque entre os principais desafios na construção de estratégias para toda e qualquer organização que tenha como missão a intervenção social para a superação das desigualdades.

44. O período de redemocratização, nos anos 1980, traz como uma de suas importantes expressões a participação da sociedade civil nos processos de tomada de decisão com relação a questões e políticas públicas. A Constituição de 1988 formaliza essa abertura, instituindo o princípio de participação da sociedade civil no que mais tarde seriam alguns dos já consolidados espaços de controle social. Tais transformações são, em grande medida, resultado de um processo que emerge da luta contra o regime autoritário. Neste contexto, também é marcante a (re)estruturação de movimentos sociais e o reconhecimento do seu protagonismo na sociedade.

Contudo, como se verá a seguir, embora a comunicação seja importante para 15 das 16 organizações que respondem a uma questão específica sobre o tema na presente pesquisa, ela ainda não está e nem esteve presente entre os eixos de atuação específicos da ampla maioria das instituições (tendência extensiva ao tema da democratização da comunicação). Em outra escala, segundo pesquisa realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC-BR) (2012), com mais de 2.500 entidades sem-fins lucrativos que declararam ter acesso à internet, atualmente, entre as instituições que atuam num campo definido como "desenvolvimento e defesa de direitos", somente 33% têm páginas na internet e 45% estão em redes sociais. Portanto, o reconhecimento da importância da comunicação por parte das entidades em questão convive com a apropriação de ferramentas tecnológicas contemporâneas ainda em vias de consolidação.

Essa parte da pesquisa tem por finalidade oferecer justamente um panorama sobre como um conjunto de organizações da sociedade civil, sediadas na região metropolitana do Rio de Janeiro e que mantém projetos e iniciativas voltados para o enfrentamento do racismo, têm trabalhado a comunicação como campo de atuação (e não só ferramenta) para a promoção da igualdade racial.

Após mapearmos 30 entidades da sociedade civil com perfis variados, das quais 22 responderam a um instrumento, selecionamos 17 instituições que se autodeclaram negras ou afirmam manter projetos e iniciativas voltados para o enfrentamento do racismo (e suas diferentes articulações temáticas)[45].

A maioria das organizações das quais extraímos as informações a seguir apresentaram como ponto comum o entendimento de que o uso de ferramentas e veículos de comunicação é pré-condição para a difusão de discursos e representações antirracistas. Não raro, tais entidades articulam suas práticas comunicativas de enfrentamento do racismo com uma série de outros temas como gênero, cultura, juventude, saúde, direitos humanos, diversidade religiosa, sexualidade, arte, entre outros.

Pode-se dizer, nesse sentido, que a ampla maioria das entidades concorda sobre a relevância e o potencial das estratégias e ferramentas da comunicação para intervir ativamente no processo de ressignificação dos estigmas atribuídos às identidades negras e suas articulações com outras formas de pertencimento e identificação. Para esse fim, tais organizações lançam mão de plataformas como boletins eletrônicos, sites, blogs, redes sociais; e formatos mais clássicos como releases, vídeos, fotografias, folders e folhetos. Além disso, o fato de a maioria contar com equipes de comunica-

45. Como o perfil das entidades mapeadas era muito diverso, o critério que orientou a seleção foi a resposta dada pelas organizações em relação ao desenvolvimento de iniciativas voltadas para o enfrentamento do racismo.

ção, sugere que a compreensão da importância da mídia resulta ainda em investimentos na capacitação, na formação coletiva, no uso direcionado das tecnologias e na produção de informação qualificada, os quais, em associação, têm contribuído para o enfrentamento do racismo, mostrando como a comunicação pode ser, simultaneamente, instrumento e processo de transformação social.

PERFIL DAS ENTIDADES

Das 17 organizações, 9 foram criadas na década de 2000; três na década de 1990; três nos anos 1980; e uma nos anos 1960.

Das 17 entidades selecionadas, 11 têm como eixo principal de atuação a promoção da igualdade racial (e suas diferentes articulações temáticas como gênero, cultura ou juventude). São 6 as que não têm o enfrentamento do racismo como principal eixo de atuação, mas mantêm projetos e ações dirigidos à este fim. Das 17 entidades, 6 trabalham com a questão racial há menos de dez anos.

TABELA 30_**TEMPO DE ATUAÇÃO COM A QUESTÃO RACIAL**

HISTÓRICO DE ABORDAGEM DA QUESTÃO RACIAL	
HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA COM A QUESTÃO RACIAL?	
ATÉ DEZ ANOS	6
DE 11 A 20 ANOS	4
MAIS DE 20 ANOS	2
NÃO RESPONDEU	5
TOTAL	**17**

A seguir, um quadro que registra quais os respectivos anos de criação, áreas de atuação, as missões das organizações e se elas têm o enfrentamento do racismo como principal eixo de atuação.

Das 17 organizações (todas elas já tendo desenvolvido projetos e ações voltados para a promoção da igualdade racial), 15 já tiveram iniciativas voltadas para favelas e territórios populares e duas não.

ORGANIZAÇÃO	ÁREA DE ATUAÇÃO	ANO DE CRIAÇÃO	TEM A QUESTÃO RACIAL COMO PRINCIPAL EIXO DE ATUAÇÃO?	MISSÃO
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MÍDIA AFRO	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	1999	SIM	Valorização e divulgação da cultura afro.
CENTRO AFRO CARIOCA DE CINEMA	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	2007	SIM	Promover no cinema o olhar negro como sujeito da história.
ESCOLA DE RÁDIO	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	1993	NÃO	Fazer do rádio um veículo presente e fundamental na sociedade contemporânea.
CRIAR BRASIL – CENTRO DE IMPRENSA, ASSESSORIA E RÁDIO	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	1994	SIM	Apoiar as organizações dos movimentos sociais através de estratégias de comunicação como produção, assessoria, pesquisa e capacitação em rádio e outras plataformas – impresso, internet e audiovisual – visando à efetivação dos direitos humanos, com foco no direito à comunicação.
TERREIRO DE IDEIAS: ARTE, COMUNICAÇÃO, CULTURA	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	2008	NÃO	Promover a produção e a realização de ações culturais de relevância para o território da Baixada Fluminense.
ASSOCIAÇÃO REDES DE DESENVOL-VIMENTO DA MARÉ	FAVELAS E ESPAÇOS POPULARES	2007	NÃO	A Redes da Maré tem como missão promover a construção de uma rede de Desenvolvimento Sustentável através de projetos que articulem diferentes atores sociais comprometidos com a transformação estrutural da Maré e produzam conhecimentos e ações relativas aos espaços populares que interfiram na lógica de organização da cidade e contribuam para superar todas as formas de violência.
INSTITUTO RAÍZES EM MOVIMENTO	CULTURA	2001	SIM	Promover o potencial humano dos moradores do Complexo do Alemão.
JONGO DA SERRINHA	CULTURA	1963	SIM	Manter o Jongo vivo dentro da comunidade, levar a cultura a diante, trabalhar a auto estima das pessoas que querem aprender a valorização do negro.
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE	JUVENTUDE	2011	SIM	Encorajar a juventude popular das favelas a operar novas redes, repertórios e dispositivos estéticos para criar ideias e projetos que transformam sua vida e seu território.

ORGANIZAÇÃO	ÁREA DE ATUAÇÃO	ANO DE CRIAÇÃO	TEM A QUESTÃO RACIAL COMO PRINCIPAL EIXO DE ATUAÇÃO?	MISSÃO
INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS	DIREITOS HUMANOS	1981	NÃO	Promover a cidadania ativa, para radicalizar a democracia seguindo os princípios e valores de liberdade, igualdade, solidariedade, participação, diversidade, bem-viver, bens comuns, justiça social e ambiental e direitos de cidadania
OBSERVATÓRIO DE FAVELAS	DIREITOS HUMANOS	2001	NÃO	Propor políticas públicas e metodologias que incidam diretamente nas discussões que permeiam a cidade, em especial os espaços populares, buscando contribuir para a superação das desigualdades sociais e a ampliação de direitos.
CEAP	QUESTÃO RACIAL	1989	SIM	Combater a discriminação racial e todas as formas de preconceito que atingem a população brasileira por meio de ações afirmativas.
INSTITUTO PRETOS NOVOS	QUESTÃO RACIAL	2005	SIM	Propagar e estimular a cultura afro-brasileira.
ONG AFRO RIO	QUESTÃO RACIAL	2008	SIM	Propagar, fazer com que cumpram as leis do ensino afro-brasileiro; propagar a cultura afro-brasileira.
ASSOCIAÇÃO DE MULHERES NEGRAS AQUATUNE	GÊNERO E RAÇA	2007	SIM	A Associação de Mulheres Negras Aqualtune (Aqualtune), uma associação formada por jovens negras com sede no município do Rio de Janeiro, existente desde junho de 2007, tem missão de combater o racismo, sexismo e a homofobia.
CRIOLA	GÊNERO E RAÇA	1992	SIM	Instrumentalizar mulheres, adolescentes e meninas negras para o enfrentamento do racismo, sexismo e lesbofobia (discriminação contra lésbicas) e para o desenvolvimento de ações voltadas à melhoria das condições de vida da população negra.
ASSOCIAÇÃO DE MULHERES DE AÇÃO E REAÇÃO	GÊNERO E RAÇA	2007	SIM	Preservar a saúde física e mental da mulher, combater a violência doméstica e criar condições de desenvolvimento, trabalho e formação para mulheres de territórios populares.

EIXOS TEMÁTICOS

De todas as organizações, 11 já desenvolveram projetos e ações com algum tipo de interface com o campo da comunicação e seis entidades declararam nunca terem tido esse tipo de iniciativa. Perguntou-se também sobre a existência de ações voltadas especificamente para a democratização da comunicação. De todas que responderam a essa questão, 10 afirmaram já terem desenvolvido ações neste campo e sete negaram.

TABELA 31_**EXISTÊNCIA DE PROJETOS OU AÇÕES VOLTADAS PARA A COMUNICAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

COMUNICAÇÃO	
TEM OU JÁ TEVE ALGUM PROJETO, PROGRAMA OU AÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO?	
SIM	11
NÃO	6
TOTAL	**17**
TEM OU TEVE PROJETOS OU AÇÕES VOLTADOS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO?	
SIM	10
NÃO	7
TOTAL	**17**

QUAIS OS OUTROS TEMAS QUE SE ARTICULAM COM O ENFRENTAMENTO DO RACISMO?

Entre os temas que se articulam com o enfrentamento do racismo, trabalhados pelas instituições ouvidas, destacam-se "educação" e "gênero" com os quais atuam 14 das 17 instituições com projetos e ações dedicadas ao enfrentamento do racismo; "artes" e "cultura", trabalhados em conjunto com o enfrentamento do racismo por 13 entidades; e "juventude", "comunicação comunitária" e "prevenção da violência", articulados com a promoção da igualdade racial por 11, 10 e 10 organizações respectivamente.

TABELA 32_**EIXOS DE ATUAÇÃO RELACIONADOS AO ENFRENTAMENTO DO RACISMO**

ENFRENTAMENTO DO RACISMO	
EIXOS DE ATUAÇÃO	
EDUCAÇÃO	14
GÊNERO	14
ARTES	13
CULTURA	13
JUVENTUDE	11
COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	10
PREVENÇÃO DA VIOLÊNCIA	10
ADOLESCÊNCIA	8
CULTURA DIGITAL	8
DIREITO À COMUNICAÇÃO	8
ENFRENTAMENTO DA HOMO-LESBO-TRANS-FOBIA	7
MEIO-AMBIENTE	6
SAÚDE	5
ORÇAMENTO PARTICIPATIVO	5
DIREITOS SEXUAIS E REPRODUTIVOS	4
ACESSIBILIDADE	3

A INSTITUIÇÃO TEM INTERESSE EM DESENVOLVER PROJETOS NOS TEMAS, "COMUNICAÇÃO" E "DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO"?

Das 17 entidades ouvidas, apenas uma declarou não ter interesse em desenvolver projetos voltados para o campo da comunicação; uma não respondeu. Com relação ao interesse em desenvolver iniciativas pela democratização da comunicação, são 10 organizações com declarado interesse na pauta, enquanto três não têm interesse e quatro não responderam.

TABELA 33_**INTERESSE EM DESENVOLVER PROJETOS NOS CAMPOS DA COMUNICAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

COMUNICAÇÃO	
TEM INTERESSE EM DESENVOLVER PROJETOS NOS CAMPOS DA COMUNICAÇÃO?	
SIM	15
NÃO	1
N/R	1
TOTAL	**17**

TEM INTERESSE EM DESENVOLVER PROJETOS NOS CAMPOS DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO?	
SIM	10
NÃO	3
N/R	4
TOTAL	**17**

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS ENTIDADES

Entre os veículos de comunicação mais utilizados pelas organizações estão as redes sociais, nas quais 17 entidades mantêm páginas; sites na internet, utilizados por 16 das 17 entidades ouvidas são seguidos pelos periódicos impressos, editados por 8 entidades; e os blogs e boletins eletrônicos, utilizados, respectivamente, por 7 organizações cada.

Das 17 entidades, 11 produzem conteúdos sobre igualdade racial, quatro não editam conteúdo sobre o tema e duas não responderam. Das que produzem e difundem conteúdo com foco no enfrentamento do racismo, sete informaram produzir esses tipos de conteúdos em altas proporções, quatro em médias proporções, uma em baixas proporções em relação ao total e quatro não responderam.

TABELA 34_**TIPO DE VEÍCULO**

TIPO DE VEÍCULO	
PÁGINA NA INTERNET	16
JORNAL/BOLETIM IMPRESSO	8
BLOG	7
WEB-TV	4
WEB-RÁDIO	4
TV	5
RÁDIO	5
BOLETIM ELETRÔNICO	7
REDE SOCIAL	17

AS ENTIDADES POSSUEM EQUIPES DE COMUNICAÇÃO?

Das 17 entidades, 12 afirmaram contar com equipes de comunicação e 5 não. Entre aqueles que disseram contar com equipes de comunicação, somados, envolvem ao todo 49 profissionais[46]; sendo 24 deles com formação técnica na área de comunicação, 23 com outras formações, mas atuando na área, e dois sem qualquer tipo de formação técnica.

QUADRO DE PESSOAL DA ENTIDADE

TAMANHO E PERFIL DAS EQUIPES

Somadas, todas as pessoas que atuam nas equipes permanentes das 16 entidades respondentes, totalizam 517. Uma entidade não respondeu sobre o tamanho e diversidade de sua equipe.

46. Além destes profissionais, identificamos ainda a presença de 5 estagiários atuando nas organizações que participaram da pesquisa.

TABELA 35_**NÚMERO DE PESSOAS POR ÁREA ENTRE AS 16 ORGANIZAÇÕES RESPONDENTES**

TOTAL DE PROFISSIONAIS NO NÚCLEO DE DIREÇÃO	62
TOTAL DE PROFISSIONAIS NA EQUIPE TÉCNICA	114
TOTAL DE PROFISSIONAIS NA EQUIPE ADMINISTRATIVA	106
TOTAL DE PROFISSIONAIS NA EQUIPE COMUNICAÇÃO	49
TOTAL DE JOVENS (PESSOAS ENTRE 15 E 29 ANOS)	186
TOTAL	**517**

QUADRO DE DIVERSIDADE DAS EQUIPES PERMANENTES

O quadro de diversidade dá conta da composição de raça, sexo e faixa etária das equipes permanentes das organizações ouvidas nesse levantamento. Como mostra a tabela abaixo, nos cargos de direção, as mulheres assumem posição de destaque (66,1%) em relação aos homens (33,9%). O mesmo acontece no cruzamento com as demais categorias, inclusive a que se refere à quantidade de jovens que compõem as equipes, onde a participação feminina é mais que o dobro da masculina.

TABELA 36_**NÚMERO DE PESSOAS POR ÁREA, SEGUNDO O SEXO**

	HOMENS		MULHERES		TODOS
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	
NÚCLEO DE DIREÇÃO	21	33,90%	41	66,10%	62
EQUIPE TÉCNICA	29	25,40%	85	74,60%	114
EQUIPE ADMINISTRATIVA	29	27,40%	77	72,60%	106
COMUNICAÇÃO	20	40,80%	29	59,20%	49
PESSOAS DE 15 A 29 ANOS NA EQUIPE PERMANENTE	59	31,70%	127	68,30%	186

PERFIL PROFISSIONAL DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO AO QUADRO DE DIVERSIDADE

Esta seção se dedica a estabelecer um panorama acerca da presença de mulheres e homens negros nos cargos classificados em "Núcleo de Direção", "Equipe técnica", "Equipe administrativa" e "Comunicação". Verifica-se também a participação de jovens, considerando o total de pessoas entre 15 e 29 anos a integrar as equipes permanentes das entidades, mostrando quantos desses são homens e mulheres negros.

TABELA 37_**NÚMERO DE PESSOAS POR ÁREA SEGUNDO SEXO E A QUANTIDADE DE NEGROS**

		HOMENS			MULHERES		
		TOTAL DE HOMENS	"HOMENS NEGROS"	NEGROS (%)	TOTAL DE MULHERES	"MULHERES NEGRAS"	NEGRAS (%)
NÚCLEO DE DIREÇÃO	(62)	21	11	52,38%	41	37	90,24%
EQUIPE TÉCNICA	(114)	29	18	62,07%	85	52	61,18%
EQUIPE ADMINISTRATIVA	(106)	29	18	62,07%	77	54	70,13%
COMUNICAÇÃO	(49)	20	10	50,00%	29	9	31,03%
PESSOAS DE 15 A 29 ANOS NA EQUIPE PERMANENTE	(186)	59	5	8,47%	127	12	9,45%
TOTAL		**158**	**62**	**39,24%**	**359**	**164**	**45,68%**

A tabela indica presença significativa de negras e negros nas entidades ouvidas. Os homens e mulheres negras aparecem nos núcleos de direção em proporção superior aos demais cargos, totalizando 77% dos ocupantes dessas posições. Entre as mulheres, as mulheres negras ocupam 90,2% dos cargos de direção das entidades. Nas equipes técnicas e administrativas, a presença negra também é predominante em ambos os sexos. Já nas equipes de comunicação, esse percentual cai para 50% entre os homens e 31% entre as mulheres.

QUANTIDADE DE JOVENS ATUANDO NAS ENTIDADES

Os jovens negros são apenas 9% das equipes dessas entidades. Nota-se ainda que a presença de mulheres negras jovens é inversamente proporcional (apenas 9,4%) àquela observada nos cargos de diretoria, onde elas são 90%. O mesmo ocorre com os jovens negros que representam somente 8,5% da equipe total de homens jovens. A baixa participação da juventude negra nas equipes das organizações entrevistadas contrasta ainda com sua presença expressiva nos veículos de comunicação alternativa mapeados.

GRÁFICO 8_**JOVENS DE 15 A 29 ANOS QUE COMPÕEM A EQUIPE PERMANENTE**

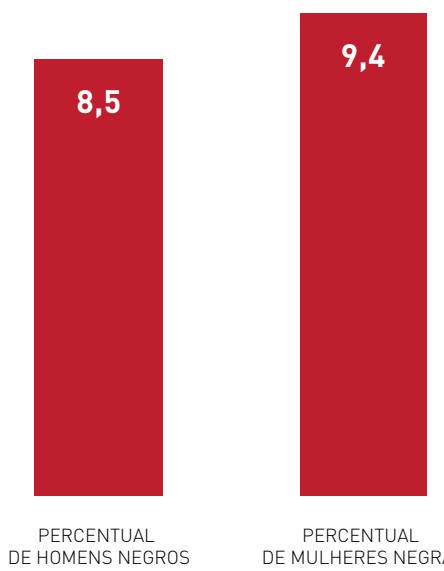
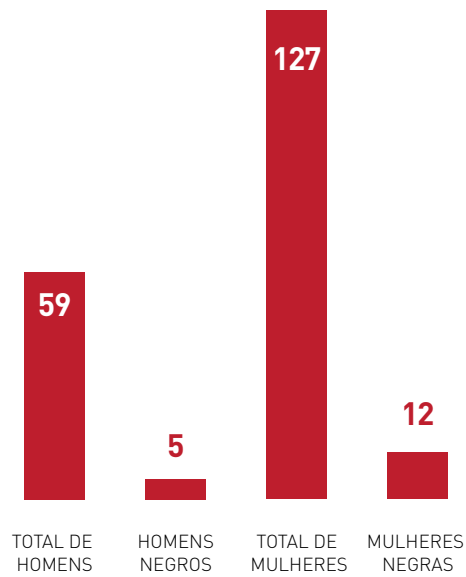


GRÁFICO 9_**COMPOSIÇÃO DOS JOVENS (DE 15 A 29 ANOS) POR SEXO E RAÇA**



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto *Direito à Comunicação e Justiça Racial*, que dá origem a essa pesquisa, é resultado de um processo que se inicia em 2011 com Mídia e Favela. A experiência acumulada a partir desse primeiro levantamento de mídia alternativa somada à produção de conhecimento e proposições políticas sobre letalidade de jovens negros, que marca a trajetória do Observatório de Favelas, fez com que surgisse essa proposta buscando articular os dois temas.

Conhecendo mais detalhadamente o potencial dos veículos de comunicação alinhados politicamente com as demandas dos territórios populares, de um lado, e o quadro de violência racial extrema nesses espaços predominantemente ocupados pela população negra, de outro, passamos a considerar de fundamental importância pesquisar sobre o lugar da pauta antirracista entre as iniciativas de comunicação alternativa e organizações da sociedade civil comprometidas com essa causa. Nosso objetivo é provocar um debate que contribua na construção de estratégias capazes de potencializar a democratização da comunicação e a promoção de igualdade racial a um só tempo.

Neste sentido, entre os veículos alternativos constatou-se grande potencial de intervenção no sentido de fortalecer o debate sobre desigualdades raciais, a começar pelo seu alcance. Somente aqueles com equipes permanentes atuando na região metropolitana do Rio de Janeiro chegam a atingir milhões de pessoas, escala que se deve principalmente à presença destas iniciativas na internet, onde o alcance é sempre virtualmente planetário (74% dos 70 veículos apresentam-se em formato digital e quase todos os não digitais mantêm versões ou veículos complementares na internet). Tais iniciativas, portanto, têm plenas condições de impactar o debate público sobre as mais diferentes questões, produzindo inclusive formas inovadoras de afiliação e participação política.

> O entrave de maior frequência apontado pelas iniciativas de comunicação é a **dificuldade para viabilizar suas atividades**. (...) Um dos fatores determinantes nesse processo é a **escassez** de recursos financeiros"

Todavia, para uma intervenção ainda mais expressiva, o entrave de maior frequência apontado pelas iniciativas de comunicação é a dificuldade para viabilizar suas atividades. Essa tendência surge desde o primeiro levantamento, em 2011, revelando limites no campo da sustentabilidade que muitas vezes resultam em interrupções no funcionamento dos veículos ou encerramento de suas atividades. Um dos fatores determinantes nesse processo é a escassez de recursos financeiros. Nesse contexto, ressalta-se o fato de que nenhum veículo conta atualmente com política pública ou iniciativa de fomento especificamente voltada para o apoio à comunicação alternativa/popular. O cenário desfavorável em termos de políticas públicas reflete-se ainda nas formas de vínculo profissional estabelecidos pelos colaboradores dos veículos de comunicação popular. Entre os 70 respondentes, 35 caracterizaram suas equipes diretamente envolvidas com a produção de conteúdo em termos de tipo de vínculo: 75% dos colaboradores são voluntários e 25% são funcionários remunerados (em 2011, os voluntários eram 74%).

Mas se as interrupções de atividades, subfinanciamento e grande quantidade de colaboradores sem remuneração das iniciativas de comunicação alternativa indicam consequências diretas do vazio de políticas públicas especificamente voltadas para a democratização da comunicação, a simples existência dos veículos sugere também um nível elevado de engajamento político com a mídia contra-hegemônica. Neste sentido, a participação jovem nos veículos chama atenção: mais da metade das equipes envolvidas na produção de conteúdo dos veículos de comunicação popular é composta de jovens. Entre os 70 veículos mapeados, 62 caracterizaram a participação da juventude em suas equipes envolvidas diretamente na elaboração de conteúdo. O quadro geral indica que de um total de 418 colaboradores, 232 têm entre 15 e 29 anos (55,5%). Ainda entre os jovens, cerca de 50% são negros.

A participação de jovens negros, no entanto, não se traduz de forma direta no espaço ocupado pela igualdade racial na pauta dos veículos. Somente 19, em 69 veículos, têm a temática racial como a principal entre as pautas (um não respondeu). Apenas três veículos declararam produzir altas proporções de conteúdo sobre a questão racial; 29 declararam produzir médias proporções; e 20 baixas.

De outro lado, das 46 iniciativas de comunicação que articulam a temática racial à outras, "violência" é a questão mais recorrente, indicando a possibilidade de existência de uma percepção dos nexos entre o racismo e o quadro de letalidade presente nos espaços populares (além das conexões entre desigualdades raciais com gênero, educação, cultura e artes, que também aparecem entre as organizações da sociedade civil mapeadas). Soma-se a essa informação, o fato de que 19 iniciativas de comunicação têm como eixo temático central a questão racial, apontando para a existência de midiativistas comprometidos diretamente com a superação do racismo. Nesse sentido, é importante destacar que menos da metade do total das iniciativas de comunicação popular alternativa entrevistadas (32) integra alguma rede ou fórum, indicando a necessidade de estímulo à construção e ampliação das redes que possam incluir as iniciativas de comunicação voltadas para o enfrentamento do racismo cujo aporte se mostra indispensável para influenciar a mobilização dos demais veículos de comunicação alternativa para enfrentar, de forma prioritária, as desigualdades raciais.

No que diz respeito às organizações da sociedade civil comprometidas com o enfrentamento do racismo, identificamos que a ampla maioria das entidades concorda sobre a relevância e o potencial das estratégias e ferramentas da comunicação para intervir ativamente no processo de difusão de discursos e representações que contribuam com a promoção de igualdade racial.

Contudo, embora a comunicação seja importante para 15 das 16 organizações que respondem a uma questão a respeito, ela ainda não figura entre os eixos de atuação específicos da ampla maioria das instituições. Sobre o investimento em comunicação, de todas as organizações ouvidas, 12 afirmaram contar com equipes de comunicadores e 5 ainda não. Mesmo assim, todas elas mantêm ativos veículos de comunicação. Os mais utilizados são as redes sociais, seguidas das páginas na internet. Dessa forma, pode-se afirmar que o reconhecimento da importância da comunicação por parte das entidades é expressivo, mas as ações direcionadas especificamente a esse campo ainda não são uma realidade para a maioria das instituições.

Diante desse e dos demais desafios apresentados anteriormente, cabe a sociedade civil articular formas de intercâmbio entre veículos comprometidos com a pauta antirracista e os demais, mas também entre os primeiros e as entidades que tenham como objetivo enfrentar as desigualdades. Por parte do poder público urge que seja – com participação democrática – construída uma política nacional de comunicação, que contribua para:

- Criar condições para a apropriação de ferramentas de comunicação antigas e recentes por organizações da sociedade civil que tenham entre seus objetivos ampliar a participação política de grupos discriminados;
- Instaurar e manter fundos públicos voltados para a sustentabilidade dos veículos de comunicação popular digitais e não digitais;
- Regular sobre a distribuição de publicidade oficial, garantindo que parte dos anúncios seja veiculado por veículos alternativos;
- Fomentar a produção e produzir diagnósticos e indicadores sobre o nível de democratização da comunicação, disponibilizando dados desagregados por raça/cor e gênero;
- Estimular o desenvolvimento de intercâmbios e projetos envolvendo veículos de comunicação popular e organizações da sociedade civil comprometidas com a justiça social (em especial as entidades engajadas na luta pela superação do racismo);
- Criar um Conselho Nacional de Políticas de Comunicação cujas funções seriam estabelecer diretrizes para a regulação do setor; organizar conferências e consultas públicas sobre o tema, além de propor um plano nacional de comunicação social eletrônica; e acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas na área;
- Fomentar iniciativas de comunicação que contribuam para a promoção da diversidade regional, étnico-racial, de gênero, etária, de orientação sexual e de crenças, potencializando o reconhecimento e a valorização das diferenças nas políticas voltadas para a redução das desigualdades.

ARTIGOS

Esta seção traz três diferentes contribuições analíticas de articulistas convidados sobre a questão do direito à comunicação. Temas como os desafios para a regulação da mídia no Brasil, a comunicação em rede na constituição da experiência jovem e as formas de enfrentamento das discriminações de raça e gênero pelas mulheres negras nas redes sociais virtuais, são alguns dos debates que, apenas pela diversidade de perspectivas, dão ideia das complexidades da efetiva democratização da comunicação.

Gustavo Gindre discute como o país que tem legislado precariamente sobre os meios dominantes no século XX – sem encarar questões fundamentais como o oligopólio de mídia –, se vê pressionado a regular para efetivar o direito à comunicação na era da internet e da convergência. Angélica Basthi aborda o paradoxo de uma sociedade com história profundamente marcada pelo racismo patriarcal resistir ao debate sobre a reprodução midiática das discriminações de raça e gênero e seus impactos no cotidiano das mulheres negras. Basthi trata ainda das estratégias das mulheres negras nas redes sociais para fomentar a discussão sobre o racismo em suas diferentes dimensões, legitimando, por exemplo, o debate sobre o padrão estético eurocentrado como condicionante para a visibilidade feminina nos grandes meios. Já Eduardo Alves faz uma análise de como a expansão da internet e as tecnologias de comunicação em rede têm impactado a própria definição do que significa ser jovem no contemporâneo, além de como essas transformações, que criam novas possibilidades de participação política juvenil, devem ser acompanhadas pela expansão de direitos que compreendam a nova condição existencial do grupo.

COMUNICAÇÃO: UM DIREITO HUMANO INALIENÁVEL

Gustavo Gindre

JORNALISTA (UFF), MESTRE EM COMUNICAÇÃO (UFRJ), INTEGRANTE DO COLETIVO INTERVOZES E ESPECIALISTA EM REGULAÇÃO DA ATIVIDADE AUDIOVISUAL, LOTADO NA AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE).

O famoso curta-metragem *Ilha das Flores*, do diretor Jorge Furtado, destaca duas características físicas que nos diferenciam dos demais animais: o cérebro mais desenvolvido e o formato de nosso dedo polegar. O primeiro estimula o surgimento de raciocínios mais sofisticados e o segundo permite que os homens usem instrumentos e transformem a natureza ao seu redor. Essas duas características, somadas, garantem aos seres humanos o privilégio de herdar o que foi feito por nossos antepassados. Enquanto um macaco sempre começa do zero, um homem ou uma mulher, quando nascem, partem em sua caminhada de vida "herdando" todos os bens materiais e a cultura que seus antepassados construíram ao longo de séculos.

Para que esse conhecimento seja produzido durante nossa história é preciso que as pessoas tenham a oportunidade de adquirir e trocar informações. Quanto mais uma sociedade permite que seus membros troquem informações entre si (portanto, quanto mais democrática for uma sociedade, garantindo a livre expressão), mais desenvolvida ela tende a ser, pois aproveita o potencial de todos os seus integrantes.

Por outro lado, se assumirmos que uma característica intrínseca ao ser humano é a sua capacidade de trocar e armazenar conhecimento, devemos concordar que privar um ser humano dos seus direitos de ter acesso à cultura e de se comunicar é privá-lo de parte fundamental de sua própria humanidade. Daí que podemos afirmar que os direitos à comunicação e à cultura são direitos inalienáveis do ser humano, que devem ser garantidos e promovidos pelos Estados, da mesma forma que os Estados devem zelar pelo direito à alimentação, moradia, emprego, transporte e outras necessidades materiais da vida humana.

Garantir e promover significa que o Estado, ao mesmo tempo, deve regular o exercício desses direitos (impondo regras para impedir que sejam apropriados por uma minoria de privilegiados) e fomentar a prática desses direitos pelas camadas economicamente menos favorecidas.

Quanto ao direito à cultura, não estamos falando apenas de poder consumir bens culturais, mas, principalmente, do direito a produzir cultura. E por cultura entendemos o conjunto das representações simbólicas que são expressas em nossa música, comida, roupas, na educação formal e informal e até na arquitetura. Mas, esse texto, por limitações tanto de espaço quanto de competência de seu autor, não tratará do direito à cultura.

Vamos discutir aqui apenas o irmão siamês do direito à cultura, que é o direito à comunicação. Tão próximos são os dois que muitas vezes torna-se difícil tratar de um sem mencionar o outro. Mas, na medida do possível, vamos nos focar no direito à comunicação, entendido como sendo bem mais do que o direito passivo de ter acesso à informação. Estamos falando do direito que todo ser humano tem de poder produzir conhecimento e de torná-lo público, para ser acessado por todos os seus pares. Trata-se, portanto, de um direito dialógico, que só existe na troca, quando todos são capazes de produzir e consumir os conhecimentos elaborados pela sociedade.

Como todo direito humano, contudo, o direito à comunicação é determinado pelas condições materiais de um específico momento histórico. Até o final do século XIX, por exemplo, o direito à comunicação abarcava apenas a garantia de falar livremente em público e de imprimir jornais e livros. À medida em que o século XX e agora o século XXI foram concebendo avanços tecnológicos que mudaram completamente a comunicação, a expressão histórica desse direito também foi se modificando. Assim, atualmente, o direito à comunicação compreende também o rádio, a TV aberta, a TV paga e, de forma muito especial, a internet e as mídias móveis.

AGENDAS PERDIDAS

Por ser um país rico e, ao mesmo tempo, profundamente desigual, o Brasil vive, em relação ao direito à comunicação, o dilema de ter que resolver problemas antigos ao mesmo tempo em que enfrenta novos. Por exemplo, o Brasil não resolveu ainda hoje o desafio colocado pelo século XIX, de garantir a todos os seus habitantes o acesso à leitura e à escrita, tendo um grande contingente de analfabetos funcionais.

O país também não resolveu o desafio das comunicações do século XX, de democratizar os meios eletrônicos, notadamente o rádio e a TV (aberta e paga). E já se vê às voltas com o gigantesco problema de democratizar também a internet e as mídias móveis e portáteis.

Nesse texto, vamos nos focar basicamente nesses dois últimos desafios.

BROADCASTING

Essa expressão em inglês é utilizada na literatura internacional para se referir ao tipo de comunicação eletrônica "de um para muitos", ou seja, onde uma fonte de emissão transmite seu conteúdo para inúmeros aparelhos receptores que não podem interferir nesse conteúdo, mas apenas consumi-lo. De forma geral, sob o guarda-chuva do "broadcasting" encontramos a TV aberta, a TV paga e o rádio.

No Brasil, a TV aberta e o rádio são regulados pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Se nada mais pudesse ser dito, somente o fato dessa lei ter 52 anos já demonstra o quanto ela está defasada para lidar com a realidade da comunicação no século XXI. Basta dizer que o CBT é do tempo da TV em preto e branco e com quase toda a programação feita ao vivo (o primeiro programa gravado previamente foi transmitido apenas dois anos antes). Mas, além de estar defasada, de não conseguir lidar com os inúmeros avanços ocorridos nesses 52 anos, a legislação brasileira é profundamente conservadora e já revelava, naquele momento, o poder que os donos das emissoras privadas exerciam (e exercem ainda hoje) sobre o Congresso Nacional.

Assim, inúmeros avanços democráticos conquistados pela regulação do "broadcasting" em países ditos "desenvolvidos", como na Europa, nos Estados Unidos, na Austrália e no Japão, ainda hoje não são garantidos no Brasil. Por exemplo, não há impedimento

para que um mesmo grupo empresarial controle diversos veículos de comunicação, exercendo um oligopólio, ou mesmo um monopólio, em uma determinada região ou mesmo em todo o país. É o que ocorre na cidade do Rio de Janeiro, onde as Organizações Globo possuem a emissora de TV aberta com maior audiência, as rádios AM e FM mais ouvidas, os dois jornais mais lidos, um das três revistas de jornalismo semanal com maior número de assinantes, a segunda maior editora de revistas, a maior produtora de cinema do país e portais que estão entre os maiores da internet brasileira. Em vários países, como no liberal Estados Unidos, uma tal concentração de meios de comunicação nas mãos de uma única empresa seria simplesmente proibida.

Um aspecto importante que precisa ser destacado é o fato de que as emissoras de TV aberta e de rádio operam a partir do uso do espectro eletromagnético, que é um bem público e escasso. Para que possam funcionar, essas emissoras precisam de uma concessão expedida pelo Estado e deveriam cumprir regras que garantissem o seu uso de forma democrática. No Brasil, infelizmente, essas concessões são distribuídas com critérios políticos (na sua grande maioria para políticos profissionais e, mais recentemente, para igrejas, Católica e pentecostais) e funcionam sem nenhum tipo de fiscalização.

Também não temos no Brasil uma legislação que estimule a produção regional e independente na TV aberta. Assim, se quiserem, as emissoras podem transmitir apenas o conteúdo produzido por elas mesmas, sem precisar adquirir conteúdos de terceiros (as chamadas "produtoras independentes"). Já as TVs e rádios fora do eixo econômico Rio de Janeiro-São Paulo podem simplesmente funcionar como meras retransmissoras de emissoras dessas duas cidades, deixando de transmitir conteúdo (jornalismo, dramaturgia, música etc.) produzido localmente. Assim, um país do tamanho de um continente, como o Brasil, acaba tendo quase toda sua produção audiovisual concentrada em apenas duas cidades, impedindo que o brasileiro conheça sua própria riqueza cultural. Da mesma forma, não há cotas para a importação de conteúdos ou sobre a origem desse conteúdo, que em sua esmagadora maioria vem de um único país: os Estados Unidos. Novamente, o cidadão brasileiro acaba impedido de conhecer a cultura de outros países, em especial, as dos nossos vizinhos latino-americanos.

Não temos regras que impeçam essas concessões públicas de serem usadas como instrumento de proselitismo religioso, para divulgar uma determinada fé e, ao mesmo tempo, difamar outras religiões (em especial aquelas de origem africana). Por outro lado, no Brasil, até hoje não está regulamentado o direito de resposta que deveria garantir que alguém acusado injustamente pudesse se defender de pronto. Também não há regra que impeça que as TVs mostrem o rosto de pessoas que foram apenas acusadas de cometer um crime, mas que ainda não foram julgadas.

Por fim, mas não menos grave, não há regras que protejam a infância e a adolescência. Para efeito de comparação, a Inglaterra impõe uma série de restrições à publicidade infantil e a Suécia simplesmente proíbe que seja veiculada qualquer publicidade dirigida a menores de 12 anos de idade.

TV PAGA

Em 2011, foi aprovada uma legislação específica para a TV paga (ao contrário de outros países que em geral regulamentam de forma conjunta todo o "broadcasting"). Vale destacar que, na última década, o número de residências no Brasil que assinam um serviço de TV paga aumentou de 5% para 25% do total de domicílios. Mesmo com esse crescimento impressionante, isso significa que estamos falando de um serviço que ainda não está disponível para três em cada quatro brasileiros.

No que se refere ao conteúdo audiovisual, essa lei trouxe alguns avanços em relação à TV aberta, embora ainda sejam tímidos diante do desafio de construir meios de comunicação efetivamente democráticos.

Em primeiro lugar, a TV paga passou a ter um órgão responsável por sua regulação, a Agência Nacional do Cinema (Ancine), que, como o próprio nome diz, até então estava concentrada apenas no fomento ao cinema brasileiro.

Em segundo lugar, a Lei 12.485/2011 impôs uma pequena cota para conteúdo brasileiro nos canais da TV paga (3h30 por semana), sendo que metade (1h45 por semana) deve ser feito por produtoras independentes. E também uma cota de canais brasileiros nos pacotes dos assinantes, para impedir que só tenhamos canais estrangeiros.

> Em primeiro lugar, é preciso garantir que todos os cidadãos terão **acesso** a essa nova mídia. (...) Mas, apenas garantir o acesso não basta. Um segundo passo é garantir a "**alfabetização**" da população no uso dessa nova mídia. É preciso que a população tenha as competências e faça uso dos instrumentos tecnológicos necessários para produzir **conteúdo de qualidade** na internet"

Por fim, a legislação de TV paga criou um fundo, através de um imposto cobrado das empresas de telecomunicações, a ser usado para fomentar a produção audiovisual independente. Este Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) passou a arrecadar cerca de R$ 1 bilhão por ano (embora "apenas" R$ 400 milhões estejam sendo liberados pelo Tesouro Nacional, sendo que o restante acaba usado para constituir o famoso superávit primário).

CONVERGÊNCIA

Nos últimos anos, uma série de avanços tecnológicos permitiu a ocorrência de um fenômeno conhecido como "convergência de mídias". Assim, conteúdos que até então eram tratados de forma totalmente separada (como vídeos, fotos e textos) passaram a ser reunidos numa única mídia. Mas, a principal revolução é que essa mídia (conhecida como internet) é a primeira a ser essencialmente dialógica. Ou seja, não estamos mais falando do "broadcasting" onde apenas um ponto é transmissor e todos os demais são meros receptores. Com o advento da internet, todos se tornaram emissores e receptores ao mesmo tempo. Trata-se, portanto, de uma mídia potencialmente muito mais democrática.

Contudo, a internet também trouxe uma série de desafios para o exercício do direito humano à comunicação.

Em primeiro lugar, é preciso garantir que todos os cidadãos terão acesso a essa nova mídia. Caso contrário, estaremos produzindo um novo tipo de excluídos, cidadãos de segunda classe que não podem ter acesso aos conteúdos disponíveis na internet e, principalmente, não podem usar essa nova mídia para se expressar livremente. Segundo dados do **Núcleo de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação** (CETIC), do **Comitê Gestor da Internet** (CGI.br), em 2012, apenas 40% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet. Como exemplo do que poderia ser feito no Brasil, a Finlândia incluiu em sua Constituição o direito a ter acesso à internet, que passa a gozar do mesmo status do direito à saúde, educação, trabalho e moradia, por exemplo. E esse acesso deve ser de qualidade. Enquanto países como a Coréia do Sul oferecem velocidades de mais de 100 Mbp/s para boa parte de sua população, no Brasil ainda é comum conexões de até 1 Mbp/s.

Mas, apenas garantir o acesso não basta. Um segundo passo é garantir a "alfabetização" da população no uso dessa nova mídia. É preciso que a população tenha as competências e faça uso dos instrumentos tecnológicos necessários para produzir conteúdo de qualidade na internet.

Porém, o grande desafio talvez seja aquele reunido sobre o conceito de "governança da internet", ou seja, de como regular de forma democrática o conteúdo que circula na internet. Recentemente, o Brasil aprovou uma lei conhecida como **Marco Civil da Internet**, que prevê um avanço importante, garantindo legalmente o princípio da "neutralidade de rede". Por esse princípio, um provedor de internet não pode fazer diferença entre conteúdos de diferentes empresas ou pessoas. Por exemplo, um provedor não pode dar um tratamento melhor a um vídeo do Youtube em detrimento de um vídeo da Mídia Ninja. Nesse caso, o grande desafio é garantir a fiscalização dessa lei.

Mas, a governança da internet reúne ainda outros temas, como a garantia da privacidade (impedindo que governos e empresas possam dispor das informações dos usuários) e o tema dos direitos autorais (cuja legislação restritiva vem sendo utilizada como forma de impedir que as pessoas que não possam pagar – e muito – tenham acesso a importantes conteúdos que circulam na Rede).

O grande problema em torno do tema da "governança da internet" é que estamos diante de uma mídia transfronteiras, e, muitas vezes, as legislações nacionais são insuficientes para regular o funcionamento da internet. Para tornar ainda mais complexa a situação, os mecanismos de regulação do broadcasting (aqueles mesmos que, em grande medida, ainda hoje não são utilizados no Brasil) se mostram incapazes de serem empregados na internet. Por exemplo, o importante avanço de classificar a programação por faixas etárias não faz sentido quando todo o conteúdo da internet pode ser consumido no momento em que o usuário quiser e não somente em determinadas faixas horárias. Isso significa que a internet demanda novos instrumentos de regulação que ainda precisam ser criados.

CONCENTRAÇÃO EMPRESARIAL

Ao mesmo tempo em que representa um enorme potencial democrático, a convergência de mídias também se mostra como um gigantesco desafio para a democracia. Isso porque estão sendo implodidos os muros que separavam as diferentes empresas de comunicação, permitindo o surgimento de gigantes transnacionais. Vejamos dois exemplos.

A **Comcast** é a maior provedora de TV a cabo dos Estados Unidos e recentemente comprou a segunda maior, tornando-se ainda mais poderosa. Através de seus cabos, a Comcast passou a prover telefonia fixa e acesso à internet, tornando-se uma das maiores empresas de telecomunicações do planeta. Mas, a Comcast foi além e adquiriu a **NBC** (uma das quatro grandes emissoras de TV dos Estados Unidos) e a Universal (um dos maiores estúdios de cinema do mundo e também dona de vários canais pagos). Agora, a mesma empresa possui as redes por onde passam os conteúdos da internet e uma das mais importantes produtoras desses mesmos conteúdos.

O **Google** começou sua trajetória como um site de buscas na internet. Mas, nos últimos anos, foi ampliando suas fronteiras e hoje é dono do Youtube, do sistema operacional de mais de 70% dos smartphones do planeta (Android) e já se tornou o maior destinatário mundial de investimentos de publicidade, superando mídias tradicionais como a TV aberta e paga.

O fato mais impressionante desse recente surgimento de megaconglomerados de mídia é que, através da internet, elas podem atuar em praticamente todo o planeta. Durante muitos anos, era comum no Brasil ouvir que a comunicação no país era controlada por nove famílias de empresários. Mas, o fenômeno da convergência fez com que tais empresas nacionais parecessem pequenas diante de suas concorrentes internacionais. Se somarmos a receita anual de **Record**, **SBT**, **Bandeirantes**, **RedeTV**, **Abril**, **Folha de São Paulo**, **O Estado de São Paulo**, **RBS** e **UOL**, o valor será menor do que a receita mensal do Google. Como a tendência é de crescimento da convergência, é possível que apenas as Organizações Globo consigam sobreviver à concorrência internacional. E aí o desafio de regulação e de garantia do direito humano à comunicação pode ser ainda maior do que na época em que as tais nove famílias controlavam a comunicação no Brasil, dado que estaremos lidando com empresas mundiais que podem não estar submetidas à legislação brasileira.

A JOVEM TECNOLOGIA DA JUVENTUDE TECNOLÓGICA

Eduardo Alves

SOCIÓLOGO E DIRETOR DO OBSERVATÓRIO DE FAVELAS

A internet – toda a tecnologia que envolve esse ambiente – e a juventude têm uma relação muito próxima. A mais importante identificação está no tempo histórico e na alteração cultural que está sendo criada. Trata-se de um conjunto de conhecimentos e práticas próprias do novo século que criam realidades com elementos determinantes distintos do anterior, novas culturas, estéticas atuais e práticas que antes não poderiam ser identificadas.

Desde o acesso público até os dias de hoje há, aproximadamente, 20 anos. Essa invenção, que causa uma revolução constante de hábitos e abre a criação de uma nova cultura de relações humanas, é um processo ainda a ser analisado, conceituado e apropriado em sua totalidade. A grande novidade está na possibilidade da criação de vários pontos de protagonismo e uma descentralização permanente das posições com potência hegemônica. Altera a apresentação dos corpos predominantes e das ideias hegemônicas dos setores sociais que reúnem os grupos sociais que sustentam o que existe e os que podem ser a base social da transformação da existência. Mas, como toda análise, nesse momento, o que se faz, inclusive nesse texto, é apresentar apontamentos e reflexões iniciais.

As pessoas que possuem entre 15 e 29 anos foram diretamente formadas nessa nova realidade que vem se desenhando, aprimorando e solidificando nos últimos anos, por meio das constantes modificações. Trata-se da criação de uma grande vaga para grandes transformações culturais, que muitos de nós não estamos preparados para interagir, influenciar e participar ativamente de sua formação. E esse é o grande desafio: interagir para influenciar com potência hegemônica de uma profunda mudança cultural. Trata-se de se apropriar da tecnologia para ampliar sua própria escala de alcance, transformá-la positivamente, utilizá-la em um processo de superação das desigualdades e investir no protagonismo que reforce a cidadania ativa. Ou seja, deslocar o protagonismo dos centros das grandes potencias capitalistas da comunicação para espalhar ao acesso dos diversos cidadãos e das organizações da sociedade civil.

Para tanto, é necessário compreender a nova realidade que se abre, absolutamente influenciada por esse novo ambiente. Não se trata de duas realidades, uma virtual e outra de carne, osso e músculos. A internet é, fundamentalmente, um ambiente de potência de construção de estéticas, manifestação de opiniões, construção de sínteses, combinações de projetos, que podem assumir potencial hegemônico de transformação e manutenção da ordem. Esse processo está absolutamente em disputa hoje. As posições dos corpos, assim como as apresentações e posicionamentos das ideias, são processos que se misturam, possuem influência mútua e se determinam. Um processo absolutamente aberto e com muito a ser conquistado. E isso, por exemplo, é uma das questões que torna tão importante a aprovação do marco civil da internet nesse ano.

Para melhor compreender esse movimento aberto, no entanto, buscar-se-á compor um percurso sobre o período de constituição do que se chama hoje de internet. O que se pretende é identificar a importância da juventude para assumir e apresentar as bases de potencialização desse processo contemporâneo. A tecnologia da internet (em todos os seus aspectos) e a juventude têm uma relação simbólica de formação e interação. Entender as razões dessa ligação é fundamental para conseguir construir pistas que contribuam na construção qualitativa desse processo, reforçando a visão de mundo que aqui se apresenta. Ou seja, uma visão de mundo sustentada por um projeto que busque ampliar o processo democrático e superar as desigualdades, inclusive a do próprio acesso dessa tecnologia (que envolve acesso das máquinas, dos conhecimentos, dos repertórios e das bandas de comunicação).

O TEMPO DE CHEGADA DA INTERNET E SEUS PASSOS

O primeiro navegador na internet, conhecido como *World Wide Web*, foi criado em 1990. São 24 anos até os dias de hoje. Pouco se conhecia sobre a internet até então. Ainda que a conversão da ARPANET em internet tenha ocorrido na década de 1980, o que hoje conhecemos como internet, articulando servidor, navegador e páginas na web, apareceu nos anos 1990. Uma pessoa entre 55 e 65 anos, hoje, já contava com mais de 30, aproximadamente, quando apareceu essa nova tecnologia, que já chegou conquistando o mundo. E para entender essa nova realidade que estava iniciando seria necessário romper e construir novas relações culturais que brotavam de uma nascente realidade contemporânea. Um grande desafio, e poucas pessoas nessa faixa etária conseguiram compreender.

O Mosaic abriu a internet para o público em geral em 1993 e, nesse caso, com essa grande primeira mudança, inicia-se um processo de popularização da internet. Ou seja, trata-se de 21 anos. Um tempo curto, sobretudo pelas mudanças constantes em prazos ainda mais curtos de 2 a 3 anos.

Esse período de tempo já seria apontamento suficiente para crer que a internet é um ambiente da juventude. Mas a proximidade temporal não para por ai. Podemos levar em consideração, ao menos, mais dois elementos muito importantes para entender as redes hoje. O primeiro é a chegada dos smartphones; e o segundo é o advento das redes sociais. Ainda que se possa dizer que o primeiro smartphone data de 1993, embora o termo tenha sido construído em 1997, o que hoje conhecemos chegou em 2007 com o iPhone, e em 2008 com o Android. Por sua vez, as redes sociais que conhecemos, com destaque para o Orkut e principalmente para o Facebook, chegaram apenas em 2004. São períodos de menos de 10 anos até o tempo atual.

Esse é, sem dúvida, um ambiente de alterações profundas, rápidas, que articula redes e teias cada vez mais velozes e amplas. Coloca a possibilidade de comunicações entre pessoas, ideias, acontecimentos, em tempo real. O ICQ foi lançado em 1996 e o Skype em 2003. Trata-se de um conjunto de ambientes (ao mesmo tempo novas tecnologias) que permitem articular diversão, arte, relações, pessoas, comunicação de ideias, noticias sobre o mundo. Enfim, a internet é ainda hoje um mundo sem limites, com muito a ser ex-

plorado com o desenvolvimento tecnológico incessante que toma o planeta. Um jovem hoje, entre 18 e 20 anos, nasceu e foi educado no processo de desenvolvimento desse mundo, que se articula nas nuvens e não apenas nas ruas. Mesmo levando em conta a faixa etária oficial da juventude, alguém com 29 anos tinha 10 anos quando essa nova realidade, com suas novas tecnologias, iniciou a fase de hegemonia no mundo atual.

Seja pelo curto tempo de criação ou mesmo pela velocidade com que as tecnologias são recriadas e recolocadas à disposição, a internet, o conjunto de tecnologia que envolve essa teia e a habilidade de utilização, faz com que os jovens sejam os principais protagonistas nesse processo. Ainda mais quando falamos de protagonismo. Saímos do século XX com a TV assumindo o lugar mais importante no processo de comunicação. Entramos no século XXI com a internet ocupando esse lugar. Nesse caso, há uma alteração significativa do protagonismo. Não se trata mais de um espaço de telespectador e sim de um espaço de criador e organizador. Hoje, pode-se dizer que a internet pauta a TV, por mais que ainda seja o canal televisivo o principal espaço da comunicação, mas perdendo, a cada dia, o seu posto.

O que ocorreu com as manifestações de junho do ano passado, por exemplo, só foi possível porque a internet permitiu um lugar de protagonismo que antes não existia. Foi possível disputar com as notícias da imprensa formal, que circularam nas TVs ou nos impressos. Mais que isso, os telejornais e as notícias impressas foram provocadas a considerarem narrativas diferentes apresentadas nas coberturas na internet. Essas ações articularam apresentações online ou versões em tempo e em velocidades similares ou superiores as apresentadas pelos telejornais. Nesses casos foram os jovens, por meio de fóruns, coletivos, grupos, iniciativas individuais, que roubaram as cenas. Ações que, por sua vez, convidaram e instigaram outros jovens a participarem de alguma forma desse processo de divulgação, para além do papel de quem apenas assiste o ocorrido.

Pode-se afirmar que as manifestações, que tiveram início em junho do ano passado, não iniciaram e nem terminaram nas ruas. O papel que a internet ocupou no processo das manifestações – convocação, realização e avaliação – foi muito além de um espaço que apenas narrava ou apresentava fatos ocorridos. Fez parte do próprio processo de realidade, diminuindo cada vez mais a diferença entre um pretenso mundo real e um possível mundo virtual. A realidade existente teve o chamado “mundo virtual” como parte importante

e fundamental das condições reais criadas. Isso foi possível ocorrer porque alguns elementos foram agrupados: a) tecnologia à disposição; b) busca de papel protagonista; c) desejo de desbravar novos espaços de criação, interação e apresentação das realidades; d) a necessidade e vontade de criar outros espaços e instrumentos de comunicação sobre os eventos, para além dos formais já existentes.

Ainda que seja possível ter no período das manifestações um momento simbólico para essa análise, as novas tecnologias não se restringem ao processo ocorrido no ano passado. Há algum tempo que novas vias de relações são criadas e estimuladas por meio da tecnologia. E esse processo alcança vários estratos de importância social. Percorre várias dimensões humanas: políticas, artísticas, relações pessoais, construção de coletivos, articulação de redes, sejam essas de convivência pessoal ou de outras dimensões existentes. Para além disso, também por meio das tecnologias, é possível construir financiamentos e realizações de grande porte, que aparecem no "chão" das diversas atividades, sejam essas um show, uma passeata, uma atividade específica, sejam essas quais forem.

As chamadas novas tecnologias alcançam os instrumentos de relação na internet e também os meios, principalmente os smartphones e os computadores, com os seus respectivos aplicativos. Os aplicativos permitem a construção de várias estéticas e formas distintas de apresentação. Os jovens, de forma individual ou em grupo, lançam mão dos instrumentos para apresentar suas ideias, suas apresentações artísticas, suas versões da realidade e os acontecimentos nos diversos territórios (em escalas maiores ou menores).

Assim tem sido, por exemplo, com os jovens de periferias ou favelas com o funk. São os artistas, diretores, promotores e articuladores que apresentam suas artes diversas por meio das redes sociais. Esse processo ocorre fazendo do computador, em geral um notebook, a ferramenta principal de estúdio. As gravações com smartphones ou câmeras (na maioria, não profissionais), permitem que no computador (o estúdio de edição) possam combinar imagens e sons para uma apresentação com qualidade gráfica e sonora. Essas postagens ocupam as redes sociais, o Youtube (fundado em 2005), com diversas "curtidas", compartilhamentos e comentários, o que permite um papel de destaque. Destaque esse que faz, muitas das vezes, com que essas artes cheguem aos programas de TV mais famosos, às páginas dos principais jornais impressos e ao conjunto de blog e sites que tratam sobre o tema.

Essa é uma realidade própria do novo século. O que faz isso possível é a tecnologia hoje disponível, que permite baixos investimentos ou a construção de redes solidárias que substituam os altos custos de antigamente. Além disso, os canais são próprios e não demandam conquistas de espaços formais com altos valores e custos para aparições. Esse processo altera de forma profunda a realidade na qual vivemos, em todos os sentidos, ainda que seja um processo ainda em curso e com muito pela frente para desenrolar.

CONCLUSÕES, POR ENQUANTO

Prestar atenção nas diferenças históricas e no processo que se abre com isso é um grande desafio para pessoas e grupos que se dedicam às transformações sociais. A internet trouxe, com toda a tecnologia que ela envolve e com os canais de comunicação que foram abertos, grandes modificações e potências ainda não definidas. Articular esse acontecimento atual, ainda em movimento, que tem alterações rápidas, é de grande importância. Nesse sentido, a juventude, nascida, criada e formada nessa estrada, tem protagonismos jamais vistos e potências ainda a serem compreendidas (e investidas, quem sabe?).

O que está em questão é mesmo aproximar todos os setores que dedicam seus esforços em um projeto para ampliar a democracia e superar as desigualdades, no intuito de realizar diálogos que potencializem programas e projetos com a juventude articulando as novas tecnologias e a internet. Isso é fundamental para superar a visão ainda predominante do telespectador para um protagonismo que reforce uma cidadania ativa, crítica e colaboradora. Com a televisão isso não era possível. Agora com os computadores, smartphones e tablets conectados à internet, isso é possível e necessário. Mas, muito ainda há de se fazer.

A visão cultural do telespectador está crescendo com a descentralização, mas esse processo está em curso e precisa ser disputado. A criação de ambientes que sejam públicos (não estatais) de conexão e comunicação, que permitam fortalecer uma estética protagonista, que misture o receptor com o emissor, é um desafio para o próximo período[47]. Nesse processo, a juventude, por tudo aqui já explicado, tem um papel estratégico. Potencializar esse papel, investir para construir uma ação decisiva de mudança, é algo que muito temos que investir.

47. Vale lembrar que o Facebook é uma rede privada e que hoje já se começa a sentir o peso dessa realidade com programas que restringem páginas e perfis de grande acesso e apresentam compras de crédito de ampliação da circulação de mensagens como alternativa.

A desigualdade existente de aquisição dos equipamentos e de acesso às bandas de internet colocam grandes diferenças entre a juventude que está nos grandes centros do Brasil e nas cidades. Entre 2011 e 2012, o Brasil ampliou em 6,8% o número de brasileiros com acesso à internet, segundo a PNAD, chegando a quase 50% das pessoas. Essa concentração ainda está no Sudeste, que tem praticamente 50% dos usuários. Segundo os dados da Telebrasil, em fevereiro de 2014 o Brasil chegou a 140 milhões de acesso, um avanço de 50% em relação a fevereiro de 2013. Enquanto as informações do Ibope Media apresentam o país em quinto lugar mundial em conexões. As informações são rápidas, precisam ser unificadas, mas são equilibradas com a velocidade dessa nova dimensão humana que surge, com determinação, no século XXI.

As indicações de desigualdades, por sua vez, apresentam diferenças dos instrumentos de uso e das bandas de acesso. Já em 2013, segundo a EBC, tínhamos 3 novas conexões ativadas a cada 2 segundos. São números que chamam muito a atenção. Com o crescimento da utilização da internet nas residências, majoritariamente vinculadas às TVs a cabo, por um lado e por outro com o grande crescimento do acesso via banda larga móvel (smartphones e tablets), também são apresentados desafios importantes. Deve-se investir em políticas públicas que permitam maior acesso, espaços públicos de encontro e utilização e mais informação sobre as tecnologias envolvidas. Investir em políticas que aproximem os mais pobres, moradores de periferias e favelas, onde há grande concentração de negros, é um grande desafio para os setores organizados da sociedade civil.

Certamente que não está em disputa somente esse aspecto. Está em disputa a construção de uma utopia que atue no presente de forma decisiva para a transformação da história. É necessário juntar vários repertórios, conhecimentos e estudos, construindo um processo que não entenda o jovem como aprendiz, mas principalmente como ator criativo, potente e colaborador com seu acúmulo. Ao mesmo tempo, construir uma política afirmativa que envolva os setores pobres, que mais acessam a internet através de aparelhos móveis, para uma participação cada vez protagonista. O desafio está colocado para todos os que estão em busca de uma cidadania ativa própria das características e do tempo do século XXI e que têm como base social de sustentação os setores pobres, os quais mais sofrem as consequências diretas dos grandes índices de desigualdades em todas as dimensões humanas.

GÊNERO, RAÇA E MÍDIA: VELHAS E NOVAS TENSÕES NO BRASIL EM REDE

Angélica Basthi

JORNALISTA, ESCRITORA E MESTRE EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Mídia, sociedade e governos têm uma percepção limitada ou nula sobre como as desigualdades de gênero e raça são determinantes na experiência cotidiana das mulheres negras no Brasil. A mídia brasileira tem sido palco privilegiado para a reprodução de estereótipos de gênero, raça e etnia e para a invisibilização das mulheres negras, em especial.

O resultado é uma produção midiática de baixíssima qualidade em relação ao recorde de gênero e raça. Na prática, boa parte das notícias permanece oferecendo coberturas com uma linguagem demarcada pela dominação sexista, estereotipada e, especialmente no caso das mulheres negras, pouco consistentes, desfocadas da realidade e com periodicidade irregular.

Os grandes veículos de comunicação fortalecem o mito da democracia racial pela total ausência de discursos que contextualizem a realidade do grupo ou analisem o impacto de imagens positivas sobre as mulheres negras quando estas aparecem com algum destaque.

A mídia entretenimento, por sua vez, insiste em personagens femininas submissas e despreparadas para o enfrentamento das situações de humilhação que as afetam. Há raras exceções, mas que ainda ficam longe do universo feminino negro cotidiano e sem estereótipos.

A novela de Manoel Carlos, exibida na principal emissora do país, por exemplo, traz o número recorde de quatro personagens negras femininas com relativo destaque. Essa pluralidade, contudo, não supera as limitações do autor em relatar os problemas que afetam as mulheres negras e suas soluções criativas. Três das personagens possuem conflitos que vem sendo timidamente desenvolvidos na trama e a outra se limita ao clássico lugar de subalternidade e submissão destinado às mulheres negras.

A "exceção" vem de Filipe Miguez e Isabel de Oliveira, cuja novela é veiculada na mesma emissora. Os autores apostam numa única atriz negra no elenco. A personagem tem um conflito bem delineado e é central para o desenvolvimento da trama. Mas, ainda que ocupe um lugar entre os\as protagonistas, também permanece distante do universo feminino negro. Ou seja, em comum, nenhuma das personagens negras hoje no ar está inserida no ambiente das famílias (ou das novas famílias) negras e continuam bem longe dos problemas que afetam a comunidade afro-brasileira.

O discurso jornalístico não é muito diferente. Quando Lupita Nyong'o, vencedora do Oscar 2014 de melhor atriz coadjuvante por sua atuação no filme *12 anos de escravidão*, ganhou o título de mulher mais bonita do mundo na edição especial da revista *People*, a imprensa brasileira foi incapaz de aprofundar o debate sobre a situação das mulheres negras no país ou avaliar o impacto da imagem positiva sobre essa mulher em destaque.

Algumas das clássicas contradições de uma sociedade racista e sexista como a nossa saltaram aos olhos nesse episódio. Numa rápida busca pela internet, é possível registrar a presença elegante de Nyong'o em diversas capas de revistas femininas, manchetes de jornais, telejornais etc. Em comum, o silêncio sobre as experiências cotidianas das mulheres negras e as formas criativas de superação.

Mas, é preciso reconhecer, nem mesmo o silêncio da imprensa foi capaz de retirar a força da imagem de Nyong'o. A "simples" circulação da figura da atriz negra e mexicana, de pele bem escura, cabelo curto e natural, na categoria de mulher mais bonita do mundo, fez com que o tema fosse inserido no debate público. A força da imagem da atriz fez dela mesma a materialização do discurso contra-hegemônico frente ao modelo estético eurocêntrico dominante.

Outro ponto que merece um breve comentário nesse episódio de Nyong'o foi a clássica exaltação midiática do corpo feminino como mercadoria. A combinação do racismo e do sexismo num mundo cada vez mais pautado pelo consumo contribui para a manutenção de um Brasil produtor de estereótipos, preconceitos e estigmas sobre as mulheres em geral e, em especial, sobre mulheres negras.

Esse *modus operandi* midiático é, sem dúvida, um dos principais agentes para a manutenção de crenças, valores, hábitos, comportamentos e atitudes sexistas e racistas que permanecem como promotores de profundas desigualdades na sociedade brasileira, além de causar sofrimentos e perdas irreparáveis à dignidade humana das populações discriminadas. Aqui, a contradição está no fato de a circulação de uma imagem feminina como mercadoria servir de ponto disseminador de um discurso contra-hegemônico.

AÇÃO E REAÇÃO

Certamente foi essa força discursiva da imagem de Nyong'o que provocou a indignação de dezenas dos novos "formadores de opinião" projetados pela ascensão das novas mídias.

Blogs, posts, tuítes e comentários das matérias publicadas pela mídia tradicional protagonizaram as mensagens inconformadas com a nomeação de Nyong'o como a mulher mais bonita do mundo. Isso ganha um novo pano de fundo, na medida em que reconhecemos que a ascensão das redes sociais como espaço alternativo para a mediação social transformou a internet em um novo território para a difusão de discursos.

A repercussão negativa do episódio de Nyong'o observada, sobretudo, nesses novos territórios – onde todos/as têm direito a voz – nos leva à pergunta sobre qual tem sido a reação das mulheres negras, as mais interessadas nesse debate? Para responder a essa pergunta é preciso primeiro contextualizar historicamente, ainda que de forma breve, sobre o que tem motivado essas mulheres a se apropriarem dessas novas linguagens.

Desde o início dos anos 2000, as mulheres negras reunidas em organizações da sociedade civil, coletivamente ou por meio de produções individuais, utilizam a grande rede como espaço para a difusão de um novo imaginário sobre o grupo.

> “A Conferência de Durban realizada em 2001, na África do Sul, organizada pelas Nações Unidas, contribuiu para acelerar a **apropriação da internet** por setores do movimento negro na época, em especial das **mulheres negras**”

É possível localizar esse fenômeno historicamente. A Conferência de Durban realizada em 2001, na África do Sul, organizada pelas Nações Unidas, contribuiu para acelerar a apropriação da internet por setores do movimento negro na época, em especial das mulheres negras. Na ocasião, as principais impulsionadoras desse processo foram as mulheres reunidas em organizações não governamentais.

De Durban até os dias atuais houve uma espécie de fortalecimento de uma “cultura do *online*”. Os processos para a realização do encontro mundial favoreceram o uso das novas tecnologias, sobretudo a internet. Na época, os fóruns para a nova forma de circulação das ideias online eram as listas de discussão, sites, revistas e também os boletins e informativos.

NEGRAS EM REDE

Hoje, os novos territórios para a difusão de um novo imaginário protagonizado por mulheres negras são as redes sociais, sobretudo Facebook, sites e blogs. Em dezembro do ano passado, as **Blogueiras Negras** criaram um ranking que buscou identificar as 25 mulheres negras mais influentes da internet brasileira.

Estão lá, por exemplo, “desconhecidas” como Luh Souza, Jaqueline Gomes de Jesus, Fernnandah Oliveira (a “Criloura”), **Pretas Candangas**, **Comunicadoras Negras**, Carla Ferreira (do “**Indiretas Crespas**”), Maria Rita Casa Grande (“True Love”), Alê Mattos, Cidinha Silva, Jurema Werneck, Jéssica Ipólito e muitas outras. Além do fato de todas ocuparem o território das novas mídias, trazem em comum o desejo de inscrever outro discurso sobre a experiência das mulheres negras no Brasil.

Os critérios divulgados pelas Blogueiras Negras para a criação do ranking foram bastantes diferenciados. O tamanho da audiência, por exemplo, não foi o mais importante. Contaram mais a ausência de marcadores como machismo, transfobia, gordofobia, homofobia, entre outras manifestações discriminatórias.

Mas se considerarmos o tamanho da audiência ou a quantidade de "curtidas" nas fanpages exibidas no Facebook (fora, portanto, do ranking elaborado pelas Blogueiras Negras), algumas das 25 mais influentes podem ser avaliadas como bem sucedidas nas redes sociais. Isso se o critério for exclusivamente o número de fãs e/ou seguidores/as no Face.

As próprias Blogueiras Negras, por exemplo, que levantam o feminismo negro como uma de suas principais bandeiras, exibem uma fanpage que até a finalização deste artigo acumulava mais de 109 mil curtidas. Outra página que chama atenção é a "Indiretas Crespas" com 18 mil curtidas, seguidas da **Criloura**, com quase 14 mil.

Ainda sob o critério das mais curtidas, chama atenção a fanpage "**Mulher Negra e Cia**", com nada menos do que 208 mil curtidas até o fechamento deste artigo. A página oferece um olhar com recorte racial para temas sobre atualidades, ciência, decoração, política etc. Outro exemplo é "**As negras no altar**" com mais de 12 mil curtidas.

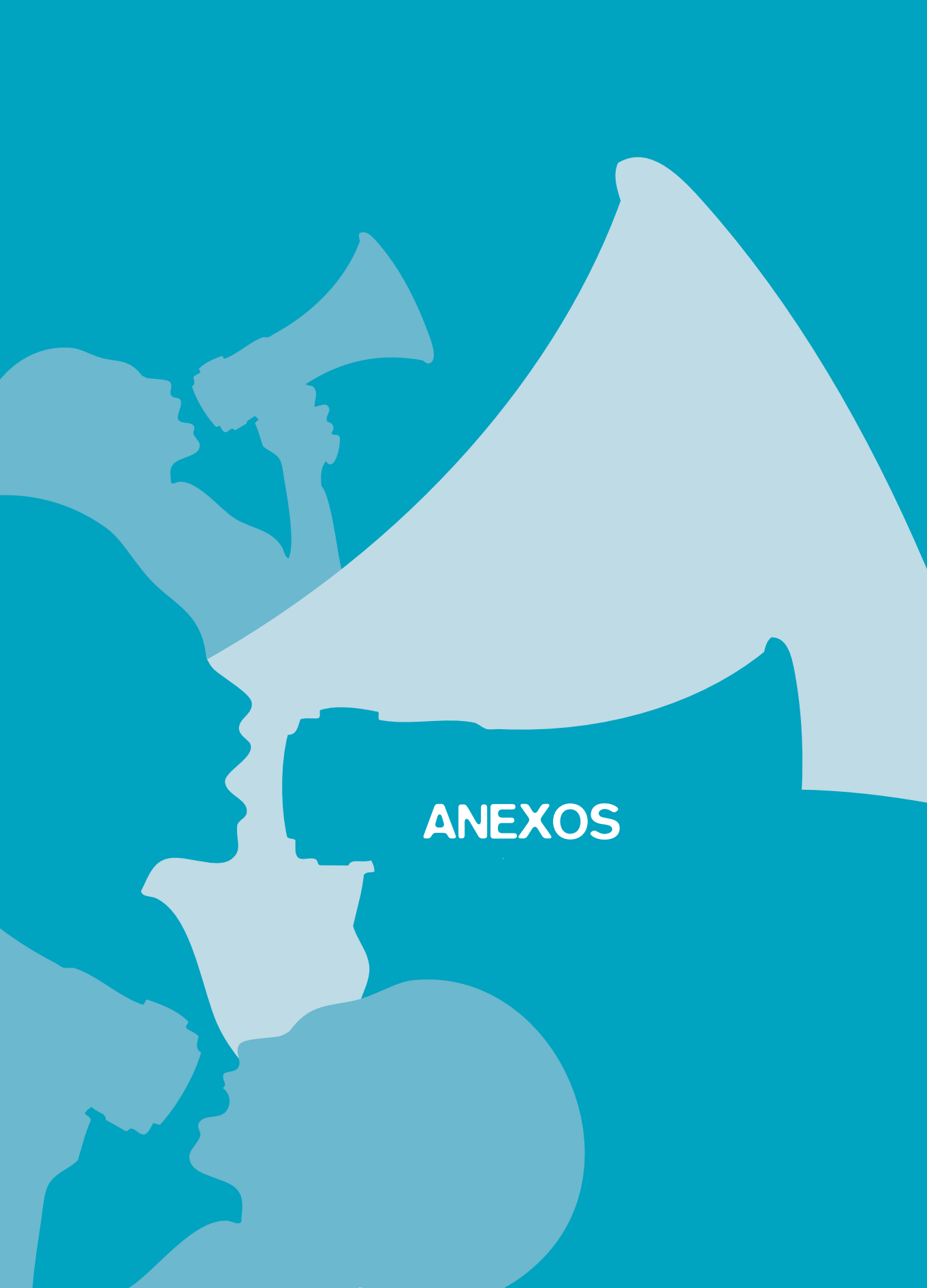
É possível ainda identificar as páginas que promovem campanhas de exibição dos "selfies" (imagens de si mesma/o), tão em moda hoje nas redes sociais. Nessa categoria, entram "**As negras dominam o mundo**", com mais de 63 mil curtidas até o fechamento deste artigo e "**Eu amo mulheres negras**", com mais de oito mil. Em comum entre as "selfies", o desejo de apresentar ao mundo a estética ou o estilo criado por mulheres afrodescendentes. Na prática, porém, dão espaço para jovens negras em busca da autoafirmação por meio da exibição da sensualidade do corpo feminino.

Independente do tamanho da audiência (e sem julgar a qualidade das informações circuladas), todas, sem exceção, estão mobilizadas para ocupar esses novos territórios como espaço de autoafirmação da identidade das mulheres negras. Seja para resgatar a autoestima, seja para amenizar a solidão e o vazio causados pela representação subalternizada na mídia. Ou ainda pelo desejo de apresentar um olhar crítico sobre temas como trabalho, arte, mídia, política, corpo, entre outros. Gritam para o mundo sobre a presença de um novo sujeito protagonista de sua própria história em ação nas redes.

Não por acaso algumas dessas mulheres foram presença significativa no encontro "**Diálogos: democracia e comunicação sem racismo, por um Brasil afirmativo**", em Brasília. A iniciativa do governo federal – feita após algumas conversas da **Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial** (Seppir) com jornalistas e comunicadores negros (as) mobilizados (as) em várias partes do país –, buscou debater sobre o campo da comunicação no Brasil com recorte racial. Um dos méritos foi ter reunido, pela primeira vez, homens e mulheres negros que hoje estão em luta por um novo imaginário para a população negra no país.

Mas não haverá um novo imaginário para a população negra se o atual modelo que impera na comunicação no país permanecer intacto. De nada adiantará também se o novo marco regulatório do setor for incapaz de combater as práticas e os mecanismos de exclusão racistas e etnocêntricos que persistem na mídia em relação às mulheres negras, sobretudo.

Em tempos de luta pela democratização da comunicação, das muitas vozes hoje em curso, as falas das mulheres negras merecem ser ouvidas em toda proposta de mudança política. Sem isso, nenhuma mudança será capaz de fazer o enfrentamento real das velhas e novas tensões de gênero e raça presentes na mídia e no tecido social.



ANEXOS

BLOG

Viva Rocinha

(21) 98725-7392
michel@vivarocinha.org
michele@vivarocinha.org
www.vivarocinha.org

Arma Branca

(21) 98376-6949
blogarmabranca@gmail.com
www.armabranca.blogspot.com

Meninas Black Power

Rua Lyses Melgaço, 75
Parque Anchieta – Rio de Janeiro – RJ
3358-5116 / 71028702
blogmbp@gmail.com
meninasblackpower.blogspot.com

O Títere

(21) 99762-2010
gilberto.pu@gmail.com
otitere.com.br

Movimento Cidades Invisíveis

(21) 98317-2823
movimento.cidadesinvisiveis@yahoo.com.br
movimentocidadesinvisiveis.blogspot.com.br

Blogueiras Negras

blogueirasnegras@gmail.com
blogueirasnegras.org

Birimba Birimbau

(21)97909-4834
birimbaumaurilio@gmail.com
birimbabirimbau.blogspot.com

Coletivo Pandilla

(21) 996818198 / 980925914 / 976980484
pandillafotografica@gmail.com
www.apandillafotografica.wordpress.com

Blog O Cotidiano

(21)9-9556-3624
valdeancotidiano@gmail.com
www.ocotidiano.com.br

Blogueiras Feministas

asblogueirasfeministas@gmail.com
blogueirasfeministas.com

Vlog TV Vidigal

Rua Padre Ítalo Coelho, 13
(21) 99508-3729
martinhavdg@gmail.com
http://vdgtvdovidigal.blogspot.com.br/

Gonzagueando

(21) 7548-5141
contatogonzaguear@gmail.com
www.gonzaguear.blogspot.com.br

Novo Bairro da Prata

(21) 9992-8685
jayminhodopadrao@gmail.com
novobairrodaprata.blogspot.com

REVISTA

Revista Vírus Planetário

(21) 3164-3176
contato@virusplanetario.net
www.virusplanetario.net

Revista Cranta

Rua Albano, nº 79, apto 407, bloco 2
(21)98138-7893
yasminthayna@gmail.com

Revista Sou Dessas

Morro do Salgueiro
(21)98001-0919
revistasoudessas@gmail.com

PÁGINA NA INTERNET

NINJA – Narrativa Independente, Jornalismo e Ação

midianinja@gmail.com
www.facebook.com/midiaNINJA?fref=ts

RioOn Watch

(21) 98245-0762 (Felicity)
felicity@comcat.org
row@comcat.org
rioonwatch.org
rioonwatch.org.br

ASFUNRIO

asfunrio@asfunrio.org.br
asfunrio.org.br

Voz das Comunidades

jornalvozdacomunidade@gmail.com
www.vozdascomunidades.com.br

Agência de Notícias das Favelas

Rua Ana Neri, 662 - Casa 47 – 101
(21)2117-1154
contato@anf.org.br
www.anf.org.br

Viva Favela

Rua do Russel, 76
Gloria
contato@vivafavela.com.br
www.vivafavela.com.br

Ongrocinha.org

Estrada da Canoa, 722 – Bl. 2 – Sl 119
(21) 3322-2176
presidente@radiorocinha.org

Agência de Redes para Juventude (SITE)

Rua Teotônio Regadas, 26 – Sala 3
(21) 2224-5102/ 3518-4243
contato@agenciarj.org
agenciarj.org

Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu

Rua Cândido Lima, 13
Austin - Nova Iguaçu
(21)2763-7570
escolalivredecinema@gmail.com
www.escolalivredecinema.com.br

Coletivo Vinhetando

99527-1564 / 3489-7823
vinhetando@gmail.com
https://www.facebook.com/vinhetando/

Movimento&Mídia

Guadalupe - Rua Camalaú, 364
96808-1283/ 99545-8156
adriana_baptista@hotmail.com
http://movimentoemidia.wordpress.com/

Coletivo Cidadela

Rua Nova Canaã, nº 8, 3º andar
Baixa do Sapateiro
2221-2832
viviane@cinemaneiro.com.br
fc@cidadela.art.br
www.cidadela.art.br

Cascadura – Caminhos do Subúrbio

(21)98507-0233 / 96713-9913
caminhosdecascadura@gmail.com
www.meipi.org/projetocascadura

Cria nego!

Rua Paulo Pires, 133, bloco 9, apto 201
Tomaz Coelho - Rio de Janeiro
(21)97995-8210
crianego@portalciafro.org.br
http://www.portalciafro.org.br/

Cinema de Guerrilha da Baixada

Av. Dr Arruda Negreiros 90h
São João de Meriti
7847-3242

contato@cinemadeguerrilha.com.br
www.cinemadeguerrilha.com.br

Favela 247

Av. Franklin Roosevelt, 194, sala 905
Centro – Rio de Janeiro – RJ
(21)3553-9092

arthurvoltolini@gmail.com
www.favela247.com.br

Rádio Levante Popular da Juventude

98689-3349

levanteserj@gmail.com
levanterj.wordpress.com

REDE SOCIAL

Rio Online TV
(TV COMUNITÁRIA DE SÃO GONÇALO)

3706-4832

midialivre@rionlinetv.com
rionlinetv.com

Coletivo Megafone

(21) 98129-0013 / (21) 6818-0887

coletivomegafone@gmail.com
www.facebook.com/coletivodeculturamegafone

Alemão em Cena

(21) 7548-5141

alemaoemcena@gmail.com
https://www.facebook.com/pages/Alem%C3%A3o-em-Cena/502000916558047?ref=ts&fref=ts

MaréTown

Rua Teixeira Ribeiro, 535
6921-1770

producaomaretown@gmail.com
https://www.facebook.com/coletivomaretown?fref=ts

Agência PapaGoiaba

Rua Gonçalo Gouveia, 359
Camarão, São Gonçalo
6945-3914

agenciapapagoiaba@gmail.com
www.agenciapapagoiaba.wordpress.com

Meninas do Rio

Ria Citiso, 73
Rio Comprido
7879-4978

https://www.facebook.com/meninasdorio.cariocaquissimas?ref=ts&fref=ts

Identidade Negra

Rua Orlando de Aquino, 87
Nilópolis
97995-8210

contato@portalceafro.org.br
djsdesigner@gmail.com
facebook.com/identidadenegra
http://dialetopreto.blogspot.com.br/

Toque de Pretta

Rua Luridio Lago, 466
Méier

toquedepretta@gmail.com
https://www.facebook.com/toquedepretta?ref=ts&fref=ts
http://www.toquedepretta.wordpress.com
http://meninasblackpower.blogspot.com.br/2013/01/conexao-toque-de-pretta.html

Uma Outra Opinião

(35)9972-2069
(21)99908-6865

wernnerlucas@hotmail.com
www.facebook.com/umaoutraopiniao
www.twitter.com/umaoutraopiniao

Mulheres do IACS

facebook.com/mulheresdoiacs

Coletivo de Mulheres da UERJ

coletivodemulheresdauerj@gmail.com
https://www.facebook.com/pages/Coletivo-de-Mulheres-da-UERJ/485878654769957?fref=ts

O Morador é o Centro

(21) 99549-5729
moradordocentro@gmail.com
facebook.com/omoradoreocentro

Ocupa Alemão

(21) 96966-1435
98404-6840
santiago.raull@gmail.com
facebook.com/ocupaalemao

Mulheres da União Estadual de Estudantes

(21)98263-7679
priscilamoreiraborges@gmail.com

Associação Mulheres de Pedra

Rua Saião Lobato, 138
Pedra de Guaratiba – RJ
24177-7735 / 2417-0238
info.mulheresdepedra@gmail.com
www.facebook.com/MulheresdePedra

Coletivo de Mulheres da UFRJ

coletivodemulheresufrj@gmail.com
https://www.facebook.com/coletivodemulheresdaufrj?fref=ts

Centro Comunitário Irmão Kennedy

Estrada Sargento Miguel Filho, 371
Vila Kennedy
(21)7775-3394
ccijennedy2011@gmail.com

Coletivo Criativo de Rua – CRUA

(21) 98103-7515
luz.mariana.bt@gmail.com
https://www.facebook.com/coletivocrua?fref=ts

PERIÓDICO IMPRESSO

Maré de Notícias

Rua Sargento Silva Nunes, 1012 – Nova Holanda
3104-3276
comunicacao@redesdamare.org.br
www.redesdamare.org.br

A Voz de Rio das Pedras

Rua Nova 105. Rio das Pedras – RJ
(21) 99988-9672
avozderiodaspedras@gmail.com
avozderiodaspedras.com.br

A Nova Democracia

Rua General Auncrio de Moura, 302 – 1º andar
São Cristóvão
(21)2256-6303
anovademocracia@gmail.com
http://www.anovademocracia.com.br

Jornal Alemão Notícias

99958-2597
nanny.vi@hotmail.com
http://jornalalemaonoticias.blogspot.com.br/

Jornal Liberdade de Expressão

Rua Pintor Marques Junior, 248, apto 301
98673-8105 / 7758-5576 / 98909-3718
liberexpressao@yahoo.com.br

O Cidadão

Praça dos Caetis, 7, Maré
2561-4604
jornaldamare@gmail.com
ocidadaonline.blogspot.com

Jornal O Casarão

UFF - Rua Miguel de Frias, 9 – Niterói - RJ
ocasarao12@gmail.com
www.jornalocasarao.com

Jornal A Notícia por Quem Vive

anoticiaporquemvive@googlegroups.com
www.cidadededeus.org.br

RÁDIO

Rádio do Valle

Rua São Miguel, 21
(21) 3456-6660 / 6959-9593

Rádio Brisa

3324-4912 / 7897-8172 (Elias)
eliasradiobrisa@hotmail.com
www.radiobrisa.com.br

Rádio Maré FM

Trav. Capivari, nº2 - Maré, RJ
3868-2502 / 2290-6362
radio@mare.fm.br
mare.fm.br

Rádio Tropical

Rua Teresinha Pinto, 85
Centro – Nova Iguaçu
tropical830@gmail.com

Rebaixada

UERJ - Caxias - Campus FEBEF
(21) 98131-9870
rebaixada@rebaixada.org
rebaixada.org

Rádio Novos Rumos

Rua Alves, 197 - Centro
(21)3699-2501/ 3699-2532
radionovosrumos@yahoo.com.br
www.radionovosrumos.com.br

TV

Canal Comunitário de Niterói

Faculdade de Educação da UFF
rafacomduarte@gmail.com
canal youtube/TV Comunitária de Niterói

TV Tagarela

Travessa, servidão Leste, 27, 5º andar
(21)2279-6138
tvtagarela@tvtagarela.org.br
www.tvtagarela.org.br

WEB TV

TV Caiçara

Avenida Marechal Fotenelle, 360 - Sulacap
3555-4356/ 7611-6712
rafael@tvcaicara.tv.br
www.tvcaicara.tv.br

WEB-RADIO

Radio Rua

(21)99854-7569/ 2553-2633
radioruaproducao@gmail.com
radiorua.com.br

BOLETIM ELETRÔNICO

Notícias&Análises

Rua Teixeira Ribeiro, 535, Maré
3105-4599/ 3888-3220
comunicacao@observatoriodefavelas.org.br
observatoriodefavelas.org.br

ANEXO II_VEÍCULOS MAPEADOS NÃO RESPONDENTES

Denegrir Coletivo

fabaorodrigo@hotmail.com
marley_sankofa@hotmail.com
https://www.facebook.com/denegrir.coletivo?-fref=ts

Rio Distópico

Site deixou de existir durante a pesquisa.
victor.ribeiro@gmail.com

Portal Enraizados

Rua Tomás Fonseca, 508, Nova Iguaçu
(021) 2768-2207
enraizados@gmail.com
www.enraizados.com.br

BEG TV

begtv@begtv.com.br

Cinemão

projetocinemao@gmail.com
www.cinemao.org

Favela em Foco

favelaemfoco@gmail.com
https://www.facebook.com/favela.foco?fref=ts

Ambulante Cultural Funk de Raiz

Site deixou de existir durante a pesquisa.
ambulantefunk@gmail.com

Rádio Novas Ondas

novasondas@gmail.com

Jornal Campinarte

Avenida B, 320 - Duque de Caxias
campinarte@gmail.com
http://campinartedicasefatos.blogspot.com.br/

Buraco Cavernoso

angutv@gmail.com
buraco cavernoso@gmail.com
http://www.ustream.tv/channel/buraco-cavernoso

Belford Roxo Online

belfordroxoonline@gmail.com
http://belfordroxoonline.blogspot.com.br/

Rádio Kaxinawa

radiokaxinawa@yahoo.com.br
http://radiokaxinawa.com.br/

Segunda Cidade

segundacidadeonline@yahoo.com.br
http://asegundacidade.blogspot.com.br/

Notícias do Borel

Site não informado
noticiasborel@uol.com.br

Rádio Madame Satã

Não possui site.
radiomadamesatan@gmail.com

Esperança de Nova Campinas

Rua 7 - 487 - N.Campinas - Duque de Caxias
(21) 3025-1615 / 7508-5091
http://esperancadenovacampinas.blogspot.com.br/

Alto Leme

https://www.facebook.com/alto.leme?fref=ts

Atrever – TV Comunitária

Luiz Gregório de Sá, 46
Manguinhos
(021) - 2281-6430
redeccap@redeccap.org.br
http://redeccap.org.br/?option=com_content&-view=article&id=67&Itemid=12

Jornal Comunidade na Saúde

Fiocruz – Manguinhos
Site não informado.

Blog Participação Cidadã

Av. Leopoldo Bulhões 1480,
Manguinhos
3977-2589 e 3977-2580
cooperacaosocial@ensp.fiocruz.br
http://participacaocidada.blogspot.com.br/p/contatos.html

Cineclube Beco do Rato

Beco do Rato
Lapa
contato@becodorato.com.br
http://becodorato.wordpress.com/

Impresso das Comunidades

impressodascomunidadesrj@yahoo.com.br
http://impressodascomunidades.blogspot.com.br/

Palafita Comunicação

contato@palafita.art.br
https://www.facebook.com/palafita

Informativo "O Canto do Galo"

Deixou de existir durante a pesquisa.

Cutura NI

cultura_ni@yahoo.com.br

Caxias TV

Avenida Gov. Leonel de Moura Brizola, 9422,
Caxias
21 98095-9966
caxiastv@caxiastv.com
http://caxiastv.com/sample-page/

Favela Info

favelainfo@gmail.com
https://www.facebook.com/favelainfo?fref=ts

Raízes em Movimento

Rua Diogo de Brito, 245
Ramos – Complexo do Alemão
(21) 3867-4629
contato@raizesemmovimento.org.br
http://raizesemmovimento.blogspot.com.br/

Rádio Sonora

Contato não informado.
http://radiosonorafm.com/

Plantador Fiel

plantadorfiel@gmail.com
http://plantadorfiel.blogspot.com.br/

Tear

Rua Pereira Nunes, 138, Tijuca
(21) 3238-3690
tear@institutotear.org.br
www.institutotear.org.br

Observatório Comunitário

observatoriocomunitario@gmail.com
http://observatoriocomunitario.blogspot.com.br/

Okum - Entre terras

contato@okum.com.br
http://www.okum.com.br/

Cafuné na Laje

cafunenelaje@gmail.com
https://www.facebook.com/cafunenalaje?fref=ts

Rádio WEB Manguinhos Livre

Manguinhos
https://www.facebook.com/jose.manguinhos

Revista Fórum

Rua Harmonia, 1061 – Vila Madalena
(11) 3813-1836
redacao@revistaforum.com.br
http://www.revistaforum.com.br/

Entre sem Bater

entresembater@gmail.com
https://www.facebook.com/EntreSemBater.org?ref=ts&fref=ts

Democracia e Comunicação/Rádio Petroleira

Contato não informado.
http://www.radiopetroleira.org.br

Coletivo Tatuzario

(021) 981575005 / (021) 982597925
http://www.tatuzaroio.com.br
http://twitter.com/tatuzaroio

Portal Comunitário Cidade de Deus

(21) 98881-0239 / (21) 2562-7780
https://www.facebook.com/pages/Portal-Comunit%C3%A1rio-da-Cidade-de-Deus/650308708354118

Correspondentes da PAz

Contato não informado
https://www.facebook.com/correspdapaz

Mídia Independente Coletiva

Contato não informado.
https://www.facebook.com/ColetivoDeMidiaIndependente
http://www.youtube.com/channel/UCH5Hjc-NM6MQ7JexSZL4YKUg/videos

Rádio Interferência

Contato não informado.
https://www.facebook.com/pages/R%C3%A1dio-Interfer%C3%AAncia/212697098782746

Noticia Rio

Contato não informado.
https://www.facebook.com/pages/Not%C3%ADcias-do-Rio/199203863513957

Fala Favela

Avenida Central número 68
Complexo do Alemão - Rio de Janeiro
https://www.facebook.com/pages/Fala-Favela/212606862197429

Jornal O Patrono

Rua Conde Porto Alegre, 15 (Edifício Cohen)
Centro - Caxias
http://jornalopatrono.com.br
http://facebook.com/opatrono

ANEXO III_**ENTIDADES SELECIONADAS**

ÁREA DE ATUAÇÃO	ORGANIZAÇÃO	CONTATO	PÁGINA NA INTERNET
DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MÍDIA AFRO	Avenida Sernambetiba, 8.000 Barra da Tijuca (21)2220-7034 ori@ori.net.br	www.ori.net.br
	CENTRO AFRO CARIOCA DE CINEMA	Rua Joaquim Silva, 40 Lapa – Rio de Janeiro - RJ (21) 2508-7381 afrocarioca@afrocariocadecinema.org.br	www.afrocariocadecinema.org.br
	ESCOLA DE RÁDIO	Rua Pedro Américo, 147 - Catete, Rio de Janeiro - RJ – 22211-200 (21) 2225-5794	www.escoladeradio.com.br
	CRIAR BRASIL - CENTRO DE IMPRENSA, ASSESSORIA E RÁDIO	Rua Teotônio Regadas, 26/403 Lapa – 20021-360 (21) 2242-8671 criar@criarbrasil.org.br	www.criarbrasil.org.br
	TERREIRO DE IDEIAS: ARTE, COMUNICAÇÃO, CULTURA	Av. Nilo Peganera, 633, casa 6 Centro de Caxias 2772-6136 / 98461-1282 dani@terreirodeideias.com.br contato@terreirodeideias.com.br	www.terreirodeideias.com.br
FAVELAS E ESPAÇOS POPULARES	ASSOCIAÇÃO REDES DE DESENV. DA MARÉ	Rua Sargento Silva Nunes, 1012 Maré – Rio de Janeiro-RJ 21044-242 (21)3105-5531 redes@redesdamare.org.br	www.redesdamare.org.br
CULTURA	INSTITUTO RAÍZES EM MOVIMENTO	Av. Central, 68 - Morro do Alemão Ramos – 21061-700 (21) 2260-3998 / (21) 4106-5904 contato@raizesemmovimento.org.br institutoraizesemmovimento@gmail.com	www.raizesemmovimento.org.br
	JONGO DA SERRINHA	Rua Baixada, 106 Madureira – 21360-360 marilumarlmello@yahoo.com.br	www.jongodaserrinha.org.br
JUVENTUDE	AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE	Rua Teotônio Regadas, 26/603 Lapa – 20021-360 (21) 2224-5102/3518-4243 contato@agenciarj.org	www.agenciarj.org

ANEXO III_**ENTIDADES SELECIONADAS** (CONT.)

ÁREA DE ATUAÇÃO	ORGANIZAÇÃO	CONTATO	PÁGINA NA INTERNET
DIREITOS HUMANOS	INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS	Av. Rio Branco 124, 8º andar Centro – Rio de Janeiro – RJ – 2040-916 (21)2178-9400 secretariageral@ibase.br	www.ibase.br
	OBSERVATÓRIO DE FAVELAS	Rua Teixeira Ribeiro, 535 Parque Maré – 21044-251 (21)3105-0204 / 3888-3220 comunicação@observatoriodefavelas.org.br	www.observatoriodefavelas.org.br
QUESTÃO RACIAL	CEAP	Rua da Lapa, n 200, sala 813 Centro – 02021-180 (21)2232-7077 ele.semog@yahoo.com	www.ceaprj.org.br
	INSTITUTO PRETOS NOVOS	Rua Pedro Ernesto, 32/34 Gamboa – 20220-350 Rio de Janeiro-RJ (021) 2516-7089	www.pretosnovos.com.br
	ONG AFRO RIO	Rua Itamarati, 334, Cascadura Cascadura – 213350-050 (21) 3369-7883 afrorioong@hotmail.com	Não informou.
GÊNERO E RAÇA	ASSOCIAÇÃO DE MULHERES NEGRAS AQUATUNE	Rua Seritinga, n° 106, bloco 6, ap 408 Vila da Penha – 21215-485 aqualtune@gmail.com aqualtune_mulheresnegras@yahoo.com.br	Não informou.
	CRIOLA	Av. Presidente Vargas 482, sl. 203, Centro Rio de Janeiro – RJ – 20071-000 (21) 2518-6194 / 2518-7964 criola@criola.org.br	www.criola.org.br
	ASSOCIAÇÃO DE MULHERES DE AÇÃO E REAÇÃO	Avenida Presidente João Goulart, 737, 2º andar Vidigal – 22450-240 3322-9994 / 99934-4342 mulherescomacaoemacao@gmail.com	Não informou.

ANEXO IV_**ENTIDADES MAPEADAS NÃO RESPONDENTES**

INSTITUIÇÃO	CONTATO	POSSUI ALGUM MEIO/VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA?
KOINONIA Entidade ecumênica de serviço, composta por pessoas de diferentes tradições religiosas, reunidas em associação civil sem fins lucrativos. Em sua vocação diaconal, se compreende como um ator político do movimento ecumênico e que presta serviços ao movimento social.	Rua Santo Amaro, 129 Glória - 22211-230 Rio de Janeiro - RJ Telefone: (21) 3042-6445 Fax: (21) 3042-6398 koinonia@koinonia.org.br	http://www.koinonia.org.br
EDUCAFRO O objetivo geral da Educafro é reunir pessoas voluntárias, solidárias e beneficiárias dessa causa, que lutam pela inclusão de negros, em especial, e pobres em geral, nas universidades públicas, prioritariamente, ou em uma universidade particular com bolsa de estudos, com a finalidade de possibilitar empoderamento e mobilidade social para população pobre e afro-brasileira.	Rua Buenos Aires, 167, sobrado Centro Rio de Janeiro – RJ educafrorio@yahoo.com.br	http://www.educafrodorio.blogspot.com.br/ https://www.facebook.com/educafrobrasil https://www.facebook.com/educafro.rio
ESTIMATIVA Atua na promoção e fomento de políticas públicas relacionadas à cultura afro-brasileira. Liderada principalmente por mulheres negras. O fio condutor do trabalho é a valorização da contribuição africana na história política, cultural e artística do país.	Não possui endereço físico. (21) 7433.1347 ong.estimativa@gmail.com	https://www.facebook.com/estimativapage www.estimativa.org.br
INSTITUTO DE PESQUISA E ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS (IPEAFRO): Trabalha com a matriz africana e relações étnico-raciais no ensino brasileiro. Tem como objetivo cooperar com a população afrodescendente na recuperação de sua história e na manutenção e expansão de seus valores culturais de origem e do respeito à sua identidade, integridade e dignidade étnica e humana.	Rua Benjamin Constant, 55/ 1101 Rio de Janeiro, RJ - 20241.150 – Brasil (21) 2509.2176 ipeafro@ipeafro.org.br	www.ipeafro.org.br https://www.facebook.com/Ipeafro1
CENTRO DE INTEGRAÇÃO DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA (CIAFRO) Fomenta projetos que resultem na melhoria da qualidade de vida, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação, realizando assim a inclusão social de mulheres, homens, jovens, adolescentes, crianças e idosos, como fator de direitos humanos, bem como no combate a toda discriminação de credo, raça, etnia, gênero ou orientação sexual, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.	Somente e-mail: comunicao@portalciafro.org.br (Nilópolis)	www.portalciafro.org.br https://www.facebook.com/portal.ciafro

ANEXO IV_**ENTIDADES MAPEADAS NÃO RESPONDENTES** (CONT.)

INSTITUIÇÃO	CONTATO	POSSUI ALGUM MEIO/VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA?
ENRAIZADOS O Movimento Enraizados foi criado com o intuito de colocar em contato pessoas de todo o Brasil que praticassem as artes integradas do hip-hop (rap, break, dj e graffiti), divulgando cada artista e promovendo a cultura e a inclusão social através da militância nas periferias das grandes cidades.	R. Tomás Fonseca, 508 Comendador Soares Nova Iguaçu - RJ 26280-376 (21) 2768-2207 enraizados@gmail.com	http://www.enraizados.com.br/ https://www.facebook.com/movimentoenraizados
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES NEGROS (ABPN) Associação sem fins lucrativos com sede no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Rio de Janeiro), constituída sem limite de prazo para a sua duração e que se destina à defesa da pesquisa acadêmico-científica e/ou espaços afins realizadas prioritariamente por pesquisadores negros, sobre temas de interesse direto das populações negras no Brasil e todos os demais temas pertinentes à construção e ampliação do conhecimento humano.	Av. Maracanã, 229 Rio de Janeiro 20271-110 abpn@abpn.org.br	http://www.abpn.org.br
AFROREGGAE Tem como objetivo promover a inclusão e a justiça social, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação como ferramentas para a criação de pontes que unam as diferenças e sirvam como alicerces para a sustentabilidade e o exercício da cidadania.	Rua da Lapa, nº 180 Centro – Rio de Janeiro RJ – 200.21-180 Coordenadora de comunicação: Christine Keller christine.keller@afroreggae.org (21)3095.7200	http://www.afroreggae.org/ https://www.facebook.com/afroreggaeoficial?ref=ts&fref=ts
CACES O Centro de Atividades Culturais, Econômicas e Sociais é uma organização não-governamental, fundada em 1987. Sua missão é combater as desigualdades e estimular a equidade de gênero, raça e etnia. Nossos projetos são direcionados principalmente para mulheres e afro-descendentes e buscam contribuir para a participação cidadã destes grupos, estimulando a sua transformação em agentes de mudança social.	Av. General Justo, 275 sala 510 Centro – 20021-130 Rio de Janeiro RJ Tel/Fax: 21 2247-1969 / 2532-5543 caces@caces.org.br	

INSTITUIÇÃO	CONTATO	POSSUI ALGUM MEIO/VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA?
GRUPO DE MULHERES FELIPA DE SOUSA O grupo tem como missão conscientizar a sociedade sobre os direitos das mulheres; enfrentar as discriminações por orientação sexual, gênero, geração, classe social, deficiência, credo, a lesbofobia, o sexismo, o machismo e contribuir para melhoria das condições de vida para o alcance da cidadania e da consciência política das mulheres.	Av. General Justo, 275, sala 311, Castelo Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20021-130 (21) 22102879 (21) 2210-2870 felipadesousa@terra.com.br	Não possui
CUFA Organização que atua nacionalmente nas esferas políticas, sociais, esportivas e culturais. Foi criada a partir da união entre jovens de várias favelas do Rio de Janeiro – principalmente negros – que buscavam espaços para expressarem suas atitudes, questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver.	Rua Borneo, 410 Madureira Rio de Janeiro CEP: 21350-180 (21)3613-0300 cufa@cufa.org.br	https://www.facebook.com/cufabr http://cufa.org.br/
INSTITUTO DE ARTE TEAR Atua no Rio de Janeiro, desde 1980, nas áreas da Educação, Arte e Cultura. Foi reconhecido, em 2005, como Ponto de Cultura pelo Ministério da Cultura e, em 2010, pela Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro. Como um centro de referência no campo da Arte/Educação, desenvolveu uma metodologia de trabalho própria, centrada nas Artes Integradas e nas relações das diversas linguagens da arte com outros campos de conhecimento.	Rua Pereira Nunes, 138 – Tijuca – (21) 3238.3690 tear@institutotear.org.br www.institutotear.org.br	https://www.facebook.com/institutotear
CRESCER E VIVER Formula, promove e executa programas, projetos, ações e atividades nas áreas de formação, produção, difusão e fruição das artes circenses e performáticas. Contribui para o desenvolvimento social e humano, utilizando a cultura e as artes circenses como elemento central de uma atuação focada na geração de múltiplas oportunidades de ascensão pessoal e coletiva para crianças, adolescentes e jovens, prioritariamente, de classes e territórios populares	Rua Carmo Neto, 143 - Cidade Nova 021 3972-1391 crescereviver@crescere-viver.org.br www.crescereviver.org.br	https://www.facebook.com/circocrescereviver

ANEXO V_TIRAGENS, AUDIÊNCIAS E ACESSOS MENSAIS POR TIPO DE VEÍCULO PRINCIPAL[48]

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS, ETC)
PÁGINA NA INTERNET	**5.962.230**
NINJA - NARRATIVA INDEPENDENTE, JORNALISMO E AÇÃO	5.796.430
VIVA FAVELA	100.000
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	20.000
MOVIMENTO E MÍDIA	14.000
RIOONWATCH PROJETO DA ONG COMUNIDADES CATALISADORES (COMCAT)	12.000
COLETIVO VINHETANDO	10.000
ASFUNRIO	5.000
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE (SITE/ BLOG)	2.600
CRIA NEGO!	2.000
CINEMA DE GUERRILHA DA BAIXADA	200
CASCADURA - CAMINHOS DO SUBÚRBIO	NI*
COLETIVO CIDADELA	NI*
ESCOLA LIVRE DE CINEMA DE NOVA IGUAÇU	NI*
FAVELA 247	NI*
ONGROCINHA.ORG	NI*
RÁDIO LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE	NI*
REVISTA CRANTA	NI*
VOZ DAS COMUNIDADES	NI*

BOLETIM ELETRÔNICO	**18.468**
NOTÍCIAS E ANÁLISES	18.468

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS, ETC)
BLOG	**222.297**
BLOGUEIRAS FEMINISTAS	86.252
BLOGUEIRAS NEGRAS	84.830
MENINAS BLACK POWER	13.285
VLOG TV VIDIGAL	10.000
ARMA BRANCA	9.000
VIVA ROCINHA	9.000
BIRIMBABIRIMBAU	5.000
BLOG O COTIDIANO	4.000
NOVO BAIRRO DA PRATA	930
COLETIVO PANDILLA	NI*
GOZAGUEANDO	NI*
MOVIMENTO CIDADES INVISÍVEIS	NI*
O TÍTERE	NI*

PERÍODICO IMPRESSO	**102.700**
MARÉ DE NOTÍCIAS	40.000
O CIDADÃO	20.000
A VOZ DE RIO DAS PEDRAS	20.000
A NOVA DEMOCRACIA	9.000
JORNAL ALEMÃO NOTÍCIAS	5.000
JORNAL LIBERDADE DE EXPRESSÃO	5.000
JORNAL A NOTÍCIA POR QUEM VIVE	3.000
JORNAL O CASARÃO	700

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS, ETC)
REDE SOCIAL	**145.366**
UMA OUTRA OPINIÃO	124.598
AGÊNCIA PAPAGOIABA	4.860
OCUPA ALEMÃO	3.415
MENINAS DO RIO	3.000
TOQUE DE PRETTA	2.600
COLETIVO DE MULHERES DA UFRJ	1.348
ASSOCIAÇÃO MULHERES DE PEDRA	1.164
COLETIVO DE MULHERES DA UERJ	853
O MORADOR É O CENTRO	800
IDENTIDADE NEGRA	500
COLETIVO CRIATIVO DE RUA – CRUA	442
MULHERES DO IACS	400
ALEMÃO EM CENA	300
MULHERES NA UNIÃO ESTADUAL DE ESTUDANTES	287
COLETIVO MEGAFONE	286
CENTRO COMUNITÁRIO IRMÃOS KENNEDY	242
MARETOWN	232
RIO ONLINE TV (TV COMUNITÁRIA DE SÃO GONÇALO)	39

TIPOS DE VEÍCULOS PRINCIPAIS	AUDIÊNCIA (ACESSOS, TIRAGENS, ETC)
RÁDIO	**NI***
RÁDIO BRISA	NI*
RÁDIO DO VALLE	NI*
RÁDIO MARÉ FM	NI*
RÁDIO NOVOS RUMOS	NI*
RÁDIO TROPICAL	NI*
REBAIXADA	NI*
REVISTA	**3.500**
REVISTA VÍRUS PLANETÁRIO	2.500
REVISTA SOU DESSAS	1.000
TV	**NI***
CANAL COMUNITÁRIO - TV COMUNITÁRIA DE NITERÓI	NI*
TV TAGARELA	NI*
WEB-RÁDIO	**NI***
RÁDIO RUA	NI*
WEB-TV	**650**
TV CAIÇARA	650
TOTAL GERAL	**6.455.211**

48. Os números dispostos nessa seção são médias mensais aproximadas, fornecidas pelos veículos e números gerados por relatórios de estatísticas de ferramentas voltadas para esse fim e contadores de visitas de iniciativas de internet. Por isso a tabela é composta por números precisos e aproximações extraídas de médias.

* NÃO INFORMADO.

ANEXO VI_**AUDIÊNCIAS (CURTIDORES) DE FACEBOOK COMO 1º VEÍCULO COMPLEMENTAR**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (CURTIDORES)
DE 1 ATÉ 1.000 CURTIDORES	**6.407**
A VOZ DE RIO DAS PEDRAS	73
ARMA BRANCA	462
BLOG O COTIDIANO	140
CINEMA DE GUERRILHA DA BAIXADA	742
COLETIVO PANDILLA	294
CRIA NEGO!	291
GOZAGUEANDO	234
JORNAL A NOTÍCIA POR QUEM VIVE	435
JORNAL ALEMÃO NOTÍCIAS	598
JORNAL LIBERDADE DE EXPRESSÃO	437
JORNAL O CASARÃO	704
O TÍTERE	466
RÁDIO BRISA	595
REVISTA CRANTA	500
TV CAIÇARA	436
DE 1.001 ATÉ 5.000 CURTIDORES	**12.628**
COLETIVO CIDADELA	2.091
COLETIVO VINHETANDO	1.600
MOVIMENTO CIDADES INVISÍVEIS	5.000
MOVIMENTO E MÍDIA	1.249
RÁDIO LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE	1.322
RIOONWATCH, PROJETO DA ONG COMUNIDADES CATALISADORES (COMCAT)	1.366

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (CURTIDORES)
DE 5.001 ATÉ 10.000 CURTIDORES	**39.647**
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	8.040
CASCADURA - CAMINHOS DO SUBÚRBIO	5.607
ONGROCINHA.ORG	10.000
VLOG TV VIDIGAL	6.000
VOZ DAS COMUNIDADES	10.000
DE 10.001 ATÉ 20.000 CURTIDORES	**51.686**
FAVELA 247	10.786
NOTÍCIAS E ANÁLISES	17.092
RÁDIO RUA	13.000
VIVA ROCINHA	10.808
MAIS DE 20.000 CURTIDORES	**340.368**
BLOGUEIRAS FEMINISTAS	43.535
BLOGUEIRAS NEGRAS	45.516
MENINAS BLACK POWER	31.093
NINJA - NARRATIVA INDEPENDENTE, JORNALISMO E AÇÃO	220.224
MARÉ DE NOTÍCIAS	NI*
TOTAL GERAL	**450.736**

* NÃO INFORMADO.

ANEXO VII_**AUDIÊNCIAS (CURTIDORES) DE FACEBOOK COMO 2º VEÍCULO COMPLEMENTAR**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (CURTIDORES)
RÁDIO NOVOS RUMOS	160
REBAIXADA	168
REVISTA SOU DESSAS	1.234
TOQUE DE PRETTA	3.200
AGÊNCIA DE REDES PARA JUVENTUDE	4.827
ASFUNRIO	10.000
REVISTA VÍRUS PLANETÁRIO	60.500
TOTAL	**80.089**

ANEXO VIII_**AUDIÊNCIAS (SEGUIDORES) DE TWITTER COMO 1º VEÍCULO COMPLEMENTAR**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)
DE 1 ATÉ 1.000 CURTIDORES	**2.490**
GOZAGUEANDO	234
COLETIVO PANDILLA	294
TV CAIÇARA	436
ARMA BRANCA	462
O TÍTERE	466
JORNAL ALEMÃO NOTÍCIAS	598
DE 1.001 ATÉ 5.000 CURTIDORES	**6.366**
RIOONWATCH, PROJETO DA ONG COMUNIDADES CATALISADORES (COMCAT)	1.366
MOVIMENTO CIDADES INVISÍVEIS	5.000
DE 5.001 ATÉ 10.000 CURTIDORES	**33.647**
CASCADURA - CAMINHOS DO SUBÚRBIO	5.607
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	8.040
VOZ DAS COMUNIDADES	10.000
ONGROCINHA.ORG	10.000

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)
DE 10.001 ATÉ 20.000 CURTIDORES	**51.686**
FAVELA 247	10.786
VIVA ROCINHA	10.808
RÁDIO RUA	13.000
NOTÍCIAS E ANÁLISES	17.092
MAIS DE 20.000 CURTIDORES	**398.479**
MENINAS BLACK POWER	31.093
BLOGUEIRAS FEMINISTAS	43.535
BLOGUEIRAS NEGRAS	45.516
UMA OUTRA OPINIÃO	278.335
TOTAL GERAL	**492.668**

ANEXO IX_**AUDIÊNCIAS (SEGUIDORES) DE TWITTER COMO 2º VEÍCULO COMPLEMENTAR**

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)
DE 1 ATÉ 1.000 CURTIDORES	**1.300**
GOZAGUEANDO	3
FAVELA 247	69
CASCADURA - CAMINHOS DO SUBÚRBIO	74
COLETIVO PANDILLA	82
TV CAIÇARA	159
UMA OUTRA OPINIÃO	428
RIOONWATCH	485
DE 1.001 ATÉ 5.000 CURTIDORES	**6.341**
VIVA ROCINHA	1.028
ANF - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS	1.050
ARMA BRANCA	1.060
BLOGUEIRAS NEGRAS	1.461
O TÍTERE	1.742

VEÍCULOS	AUDIÊNCIA (SEGUIDORES)
DE 5.001 ATÉ 10.000 CURTIDORES	**8.734**
BLOGUEIRAS FEMINISTAS	8.734
DE 10.001 ATÉ 20.000 CURTIDORES	**23.478**
ONGROCINHA.ORG	11.000
NOTÍCIAS E ANÁLISES	12.478
DE 10.001 ATÉ 20.000 CURTIDORES	**23.478**
ONGROCINHA.ORG	11.000
NOTÍCIAS E ANÁLISES	12.478
MAIS DE 20.000 CURTIDORES	**100.000**
VOZ DAS COMUNIDADES	100.000
TOTAL GERAL	**139.853**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSEL, Thiago Araujo; SILVA, Jailson de Souza e. *Mídia e favela: comunicação e democracia nas favelas e espaços populares*. 1.ed. Rio de Janeiro: Observatório de favelas, 2012.

AUGÉ, Marc. "Para que hoy una revolución tenga lugar, debería situarse a escala planetaria". In: Página/12, 21 de novembro de 2011.

BENTES, Ivana. "Os escrachos e um novo fenômeno de participação social: entrevista especial com Ivana Bentes". *Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, 23 ago. 2013. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522986-os-escrachos-e-um-novo-fenomeno-de-participacao-social-entrevista-especial-com-ivana-bentes>. Acesso em: jan. 2014.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. "Características de convergência na atuação do Mídia Ninja". *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, p. 76-86, jan.-jun., 2014.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. *TIC Organizações Sem Fins Lucrativos, 2012*. Disponível em <http://www.cetic.br/osfil/2012/>. Acesso em: jan. 2013.

FILHO, João Freire; CABRAL, Ana Júlia Cury de Brito. "Contra-hegemonia e resistência juvenil: movimentos mundiais de contestação da ordem neoliberal". In: COUTINHO, Eduardo Granja. *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

FILHO, Nemézio Amaral C. "As perigosas fronteiras da 'comunidade'". In: PAIVA, Raquel; SANTOS, Cristiano Henrique Ribeiro dos (Orgs.). *Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa*. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2008.

FROSSARD, Flávia. *A biopolítica da mídia livre: produção coletiva e colaborativa na rede: um estudo do circuito Fora do Eixo*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação-ECO, Rio de Janeiro, 2012.

GENARO, Ednei de; MIGLIORIN, Cezar. "A nostalgia da centralidade ou do esvaziamento da política". *Revista ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 151-164, jan.-jun, 2012.

HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

INSTITUTO DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO DE JANEIRO. *Estatísticas de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro: dados oficiais 2013*. Disponível em: <http://www.isp.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=150>. Acesso em: jan. 2014.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

LANDIM, Leilah. "Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania no Brasil". In: LANDIM, Leilah. *Finanças & Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Iser, 1993.

MALERBA, João Paulo. "A comunicação comunitária no limite". In: PAIVA, Raquel; SANTOS, Cristiano Henrique Ribeiro dos. *Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa*. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2008.

_____. "Rádios comunitárias brasileiras e a questão espacial". *XVII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Paulo: UNIP, 2008.

MALINI, Fábio. "Mídia Ninja: 'a disputa pelo poder midiático'. Entrevista especial com Fábio Malini". *Instituto Humanitas Unisinos*, 10 ago. 2013. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522986-os-escrachos-e-um-novo-fenomeno-de-participacao-social-entrevista-especial-com-ivana-bentes>. Acesso em: jan. 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes soc*iais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. "Democracia online e o problema da exclusão digital". *XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Juiz de Fora: Compós, 2012.

MORAES. Dênis. "Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas". *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. IX, n. 2, mai-ago, 2007.

PARENTE, Renata Escarião. "Do midialivrismo de massa ao midialivrismo ciberativista: uma reflexão sobre as perspectivas de comunicação alternativa no Brasil". *XXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Belém: UFPA, 2014.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. "Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária". *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: UnB, 2006.

_____. "Desafios da comunicação popular, comunitária e alternativa na cibercultur@: aproximação à proposta de comunidade emergente de conhecimento local". *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, 2010.

_____. "O lugar da comunicação comunitária nas políticas de comunicação no Brasil". *Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Paulo: Compós, 2008.

_____. "Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento". In: PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

RAMOS, Silvia. "Negro drama". In: DE PAULA, Marilene; HERINGER, Rosana. *Caminhos convergentes: estado e sociedade na superação das desigualdades raciais no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, Actionaid, 2009.

UNESCO. *Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação*. Brasília: Unesco, 2010.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da violência 2012: a cor dos homicídios no Brasil*. Rio de Janeiro: CEBELA, FLACSO; Brasília: SEPPIR/PR, 2012.

_____. *Mapa da violência 2013: homicídios e juventude no Brasil*. Rio de Janeiro: Flacso Braisl, 2013.

WILLADINO, Raquel; SENTO-SÉ, João Trajano; DIAS, Caio Gonçalves; GOMES, Fernanda. *Prevenção à violência e redução de homicídios de adolescentes e jovens no Brasil*. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2011.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

OBSERVATÓRIO
DE FAVELAS

APOIO:

FORDFOUNDATION
Na Linha de Frente das Mudanças Sociais

REALIZAÇÃO:

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS