

Mídia e Favela: Comunicação e Democracia nos Espaços Populares¹

Thiago Araujo Ansel²
Silvana Helena Gomes Bahia³

Resumo

O projeto Mídia e Favela foi uma iniciativa do Observatório de Favelas⁴, que teve como objetivo principal contribuir para a garantia do direito coletivo à liberdade de expressão, por meio da promoção do direito à comunicação. Compreendendo a confluência de tais direitos e seu papel na superação das situações de violência física e simbólica vivenciadas nas favelas e outros espaços populares, buscou-se produzir dados que dessem conta da realidade das iniciativas de comunicação nestes territórios e demonstrassem como as favelas são representadas por parte da mídia corporativa. Para cumprir sua proposta, o projeto deu-se em duas etapas fundamentais: 1ª) levantamento de veículos de mídia alternativa em favelas e outros espaços populares da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e produção de um diagnóstico sobre estes; e 2ª) seleção do conteúdo jornalístico de três noticiosos impressos de grande circulação no Rio de Janeiro e produção de um balanço sobre a chave de representação dos territórios populares nestes jornais.

Palavras-chave

Direito à comunicação; Favelas; Espaços Populares;

1. Mídia e Favela: contexto e propostas

O nível de aprimoramento de uma democracia é dado pela pluralidade de visões de mundo circulando em suas diferentes arenas políticas. De acordo com tal postulado, a *democracia* - ao contrário do que defende a teoria política democrática dominante - é definida não por ser o cume de uma escalada linear até o alcance da harmonia perfeita entre grupos de interesses antagônicos. Seu nível de plenitude dependerá, ao invés disso, da existência de condições de possibilidade para que se travem disputas justas entre representações e visões de mundo conflitantes.

Como sugere Mouffe (2003, p.14), a característica democrática “pode apenas ser dada pelo fato de que nenhum ator social pode atribuir a si mesmo a representação da totalidade e assim alegar ter o ‘domínio’ deste fundamento”. No Brasil, se medirmos o grau de democratização da comunicação a partir da quantidade de tendências, vozes e veículos existentes, chegaremos à conclusão de que o *monopólio* de “representação da totalidade” do

¹ Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Doutorando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: anselthiago@gmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Jornalista do Observatório de Favelas do Rio de Janeiro. E-mail: silvanahelena.bahia@gmail.com

⁴ O Observatório de Favelas é uma organização social de pesquisa, consultoria e ação pública dedicada à produção do conhecimento e de proposições políticas sobre as favelas e fenômenos urbanos.

qual fala Mouffe traduz-se de forma patente no controle exercido por grandes conglomerados de mídia sobre a difusão de narrativas usadas na construção de identidades sociais e imaginários coletivos.

As consequências deste monopólio, porém, não se restringem ao plano do imaginário, fazendo-se sentir, inclusive de formas absolutamente concretas por diferentes parcelas da população. Um grande exemplo de tais consequências, no contexto urbano brasileiro, pode ser verificado analisando-se as clássicas representações midiáticas das favelas e outros espaços populares nos últimos 30 ou 35 anos, quais sejam, aquelas que estabelecem associações diretas entre estes territórios e o fenômeno da violência nos grandes centros. Esta relação simplificadora fez com que a sociedade naturalizasse a violência contra o morador de favela, culpando-o mesmo quando ele é vítima e não seu autor. (ASSIS; MINAYO; NJAINE; SOUZA; 1997 *apud* AMARAL FILHO, 2008, p.81)

Do mesmo conjunto de atitudes que consiste em naturalizar diferentes formas de violência contra este grupo social deriva a percepção de que, por exemplo, as mortes de indivíduos residentes em áreas nobres da cidade merecem mais destaque na mídia e atenção do público que as mortes de moradores de favelas e periferias. A este respeito, Amaral Filho (2008, p.82) sustenta que “foram construídas comunidades no interior daquela que compõe toda a cidade” e que a distância entre estas comunidades - fortemente definida pelo nível de inserção de seus participantes na ordem do consumo - torna-se gigantesca, embora seja geograficamente curta.

O que ocorre com as favelas, espaços populares e seus habitantes também é reflexo de um acúmulo histórico de processos de violência simbólica envolvendo invisibilização, estigmatização, exotização ou combinações das alternativas anteriores. Tal modalidade de violência tende a se perpetuar, agravada por problemas como o subdesenvolvimento de iniciativas de comunicação popular (voltadas para estes locais ou neles situadas), além da grande concentração dos meios de massa nas mãos de pequenos grupos e/ou famílias -- hoje, dois dos maiores entraves para a democratização da comunicação.

O projeto *Mídia e Favela* teve como objetivo principal contribuir, justamente, para a garantia do direito coletivo à liberdade de expressão, por meio da promoção do direito à comunicação (entendendo que, nos dias atuais, este tornou-se pré-condição para efetivação daquele). Compreendendo também que ambos os direitos confluem e são essenciais para a

superação da situação de violência simbólica acima descrita, buscou-se produzir dados que dessem conta da realidade das iniciativas de comunicação alternativa e de demonstrar como as favelas são representadas por parte da mídia corporativa.

Para cumprir sua proposta, o projeto deu-se em duas etapas fundamentais:

1) Levantamento de veículos de mídia alternativa em favelas e espaços populares da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e produção de um diagnóstico sobre tais iniciativas (o qual busca responder a questões como quais as fontes de recursos dos veículos, que políticas públicas os apóiam, qual o perfil dos comunicadores que neles atuam, qual é a abrangência dos veículos, entre outras). O levantamento identificou 104 veículos, 73 deles responderam a um instrumento que originou um diagnóstico sobre as iniciativas.

2) Seleção de todo o conteúdo jornalístico de três noticiosos impressos de grande circulação no Rio de Janeiro, que tivesse como temas centrais ou transversais questões relacionadas às favelas e espaços populares e posterior balanço de como estes territórios são representados nestes jornais. São eles: O Globo, Extra e Meia-Hora. O acompanhamento durou seis meses e através dele foram selecionadas 640 matérias.

2. A comunicação como direito

Como já foi dito, na contemporaneidade, o direito à comunicação passa a ser percebido, cada vez mais e em diversos contextos geopolíticos, como dimensão fundamental de processos mais gerais de aperfeiçoamento das democracias. Fazer uma afirmação como esta é também reconhecer que o direito à comunicação articula-se com aquele de primeira geração, que assegura a liberdade de expressão. O artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos - que tem hoje cerca de 360 traduções - determina que: “Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui o de não ser incomodado por causa de suas opiniões, o de pesquisar e receber informações e opiniões, e o de difundi-las, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão”.

Houve, entretanto, uma série de transformações características das sociedades modernas (cujo desencadeamento se dá mesmo antes da Declaração Universal dos Direitos Humanos) que passaram a marcar incontornavelmente todo e qualquer debate sobre liberdade de expressão: o advento dos meios de massa e a subsequente centralidade que estes assumem na vida cotidiana.

Sobretudo, após a hipertrofia dos sistemas de mídia em tal contexto e a concentração das indústrias culturais nas mãos de poucos, ficou evidente a situação de desigualdade de condições de acesso aos meios de produção de informações destinadas a grandes audiências. No clássico “A Indústria Cultural - O Iluminismo como mistificação das massas”, de 1947, Adorno e Horkheimer refletem justamente sobre como a comunicação de massa instala nas sociedades uma série de assimetrias do ponto de vista do poder de difusão de mensagens. Esta reconfiguração garante a uns poucos - proprietários dos meios técnicos - o direito de, em larga escala, circular suas visões de mundo, enquanto os outros - as massas - convertiam-se em consumidores das mensagens produzidas pelos primeiros. Este deslocamento fez com que a defesa e garantia da liberdade de expressão individual deixasse de ser suficiente para dar conta de assegurar o direito fundamental à liberdade de expressão em sua forma atualizada.

Em “Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação”, o Coletivo Intervozes afirma que o direito à comunicação, embora bem desenvolvido hoje como conceito - aparecendo inclusive em textos constitucionais recentemente aprovados - tem fronteiras turvas em sua definição prática, além de nunca ter sido referência para o desenvolvimento e aplicação de políticas públicas no campo mais geral dos direitos (INTERVOZES, 2010, p.15). O Intervozes lembra ainda que são escassas as “evidências e referências, qualitativas e quantitativas, sobre as diferenças no acesso aos meios de produção e difusão da comunicação, apesar de ser evidente a concentração dos meios nas mãos de poucos”. (Idem)

Embora os monopólios de fala das grandes empresas de mídia sejam de fato uma realidade, de outro lado fica cada vez mais claro que a sociedade entrevista por Adorno e Horkheimer sofreu e sofre inegáveis e intensas transformações, sobretudo, com a elevação no grau de popularização das chamadas “novas tecnologias”. Se ontem as teorias da comunicação concentravam-se nos pólos de emissão e recepção apontando a passividade do receptor, hoje, como diz Pinheiro (2006, p.75), quem pensa a comunicação deve estar atento ao fato de os meios não se situarem mais “além ou aquém da sociedade”, e sim serem internos e mesmo constitutivos dela. Pinheiro é uma das pensadoras que acredita que o uso criativo da rede seja capaz de destituir hierarquias, valores, cadeias de transmissão e fronteiras até então consideradas. (Idem)

Sobre as transformações ensejadas pela relativa democratização do uso da Internet, há aqueles que, como Kucinski (2011), fazem coro com Pinheiro e acreditam que as novas tecnologias - “baratas e livres do controle do grande capital” - permitem que qualquer um possa modificar, questionar e desconstruir os conteúdos veiculados, por exemplo, pela chamada imprensa *mainstream*:

Já se foram os tempos em que os grandes jornais combinavam de modo tão explosivo o poder econômico com o poder político que se autodenominavam ‘o quarto poder’. O advento da internet como principal meio hoje de comunicação - tanto interpessoal, como intergrupar e de massa - destruiu o monopólio da fala detido pelos jornais, pelos jornalistas, e pela indústria capital intensiva da comunicação. (KUCINSKI, 2011)

Teses como esta de Kucinski (Idem) apoiam-se em dados como os apresentados pelo próprio autor, os quais dão conta de que hoje “os três grandes jornais de referência nacional não chegam a vender, somados, 900 mil exemplares. No período de duas décadas em que nossa população cresceu uns 25%, esses jornais perderam 25% de leitores”. De outro lado, pode-se supor que o dado trazido pelo autor traduza não a perda de terreno dos grandes conglomerados e sim a passagem de uma cultura letrada para a audiovisual e interativa.

Há os talvez menos otimistas que os dois pensadores anteriores, os quais, por sua vez, discordam e defendem que as novas tecnologias mostram-se, ao contrário do que pensam seus entusiastas, conservadoras das tradicionais estruturas de poder (SODRÉ, 2002). Sodré, nesta direção, observa que é corrente a expressão “revolução da informação” para destacar os impactos das novas tecnologias na sociedade. O autor adverte, entretanto, que “[a] palavra *revolução* pode revelar-se aqui enganosa (...)”. “Revolução não é conceito que se reduza ao da mudança pura e simples, uma vez que seu horizonte teleológico acena ético-politicamente com uma nova justiça”. Em outras palavras, “revolução” pressupõe uma modificação radical nas disposições do poder - o que, na perspectiva de Sodré, efetivamente, não acontece na atual conjuntura.

Ocorre que o grau de radicalização da democracia continua sendo diretamente proporcional a pluralidade e diversidade de ideias e valores que circulam pelo espaço público (INTERVOZES, 2010). É claramente desproporcional, no entanto, o grau de circulação dos diferentes discursos sociais, dependendo de quem os produz. No caso brasileiro, apenas sete grupos controlam 80% de tudo o que é visto, ouvido e lido (COUTINHO; PAIVA, 2007). Este nível de concentração dos meios de produção de informação nas mãos de poucos traduz-se em oligopólios da interpretação dos fatos sociais, culturais e políticos que se chocam

frontalmente com o direito à comunicação e, por conseguinte, com as próprias noções de democracia plena e ainda com as concepções atualizadas de liberdade de expressão.

A este elevado e abusivo nível de concentração das indústrias de mídia nas mãos de pouquíssimos grupos e famílias dá-se, oficialmente, o nome de “propriedade cruzada”: usufruto, pela mesma empresa de comunicação, de concessões para operar diferentes plataformas (TV, rádio, jornal e portais de Internet), emitindo mensagens inclusive local e regionalmente. No Brasil, a propriedade cruzada implica, necessariamente, no descumprimento de dispositivos legais. Mais especificamente do parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição, o qual proíbe o monopólio e o oligopólio.⁵ (CABRAL; CABRAL, 2002, p.5)

Portanto, o advento das novas tecnologias não assegura, por si só, o direito amplo e irrestrito à comunicação. A democratização da comunicação exige, portanto, uma redistribuição no acesso aos meios e a possibilidade de produção de mensagens. “A ideia por trás do direito à comunicação sustenta que a liberdade de expressão só pode ser alcançada de forma plena se for assegurado um conjunto mais amplo de direitos ao seu redor, como o acesso aos meios de comunicação”, incluindo os de massa (INTERVOZES, op. cit., p.23). Esta é uma sugestão compartilhada pelo relatório “A importância da auto-regulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão”, do consultor da UNESCO, Andrew Puddephatt. O documento, que aborda aspectos da política regulatória do sistema de mídias no Brasil, reitera que o direito à comunicação, necessariamente, requer “uma dimensão pública - um meio de comunicação - que facilite a troca de opiniões, ideias e informações”.

Segundo o relatório, esta necessidade crescente de democratização dos meios se deve ao fato de a mídia ter se consolidado na contemporaneidade como a principal plataforma para a expressão pública, num contexto onde, sem riscos de exagero, é possível afirmar que diante do grau de midiaticização da experiência humana, os discursos não reverberados pelas mídias correm sério perigo de assumirem posições de marginalidade política.

A consequência mais direta desta conjuntura é que, principalmente nas últimas duas décadas, grupos sociais de diferentes tendências vem buscando se apropriar de gramáticas e ferramentas da comunicação midiática de modo a defender suas respectivas visões de mundo

⁵ A propriedade cruzada também fere o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) “que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de dez emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

e direitos. Ocorre que esta corrida pela apropriação de meios de difusão de mensagens não se dá em igualdade de condições entre os contendores. Isto porque a possibilidade de efetivação de disputas justas neste campo é, com frequência, obstaculizada pelas gigantescas empresas de mídia - que enxergam na democratização da comunicação uma ameaça aos seus interesses econômicos e políticos. Pode-se dizer que um dos grandes entraves, se não o principal, à democratização da comunicação no Brasil é, justamente, a agressiva estratégia de defesa do monopólio ilegal de fala, historicamente detido pelos poucos conglomerados de mídia aqui existentes. Tais estratégias tem consistido basicamente em desaprovar, desqualificar⁶ e criminalizar veículos de comunicação popular, além de reforçar os discursos que argumentam em favor da repressão a estas iniciativas (sobretudo, às rádios livres). Os conglomerados de mídia acabam por também restringir o acesso ao direito à comunicação “pelo efeito negativo que a concentração de propriedade exerce sobre a pluralidade e diversidade de conteúdo” (INTERVOZES, 2010).

O direito à comunicação - e o direito à liberdade de expressão para além de suas manifestações individuais - somente se consolidará através da elaboração de políticas públicas neste âmbito.

Neste caso, falar em direito à comunicação pressupõe afirmar o papel do Estado na garantia das condições para a geração deste ciclo criativo e respeitoso da interação entre os indivíduos e grupos da sociedade; um ciclo que, na prática, sustente o direito de todas as pessoas a que suas ideias sejam igualmente expressas, ouvidas e consideradas. Enquanto houver impeditivos – sejam eles sociais, políticos, econômicos ou técnicos – para a realização plena desse direito, é dever e papel do Estado promover a superação dessas desigualdades (Ibidem, p.25-26).

3. Por que discutir o direito à comunicação a partir das favelas e periferias?

O ainda considerável monopólio da produção de informações detido pelos grandes veículos de comunicação - ao lado do monopólio da produção cultural detido historicamente

⁶ Por exemplo, em agosto de 2011, as Organizações Globo, com quase 90 anos de existência, publicaram um documento com seus princípios editoriais. O texto sintetiza as diretrizes jornalísticas que devem ser seguidas pelos diferentes veículos do conglomerado na TV, rádio, jornais, revistas e internet. As Organizações Globo atribuem a necessidade de formalização de seus princípios editoriais à consolidação da era digital. De acordo com a análise de Christofolletti (2011), publicada pelo Observatório da Imprensa, este evento expõe uma preocupação prática: “separar o joio do trigo, sendo preciso definir o que é jornalismo e que jornalismo os veículos do grupo fazem”. A própria carta de princípios diz: “Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade”.

pela *intelligentsia* burguesa - permite que estes continuem a produzir e difundir parte significativa do

material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p.9).

No contexto das grandes metrópoles brasileiras, estes privilégios quanto à produção de representações refletem-se ainda na construção de cartografias imaginárias, atribuidoras de ordens de importância aos diferentes territórios - bem como aos seus respectivos habitantes. Neste contexto, a favela é quase sempre eleita pelos grandes veículos de comunicação como uma espécie de desenho em contraluz ou espelho invertido da cidade. A favela é definida na grande maioria das narrativas midiáticas pelo *não*. É o exterior constitutivo da cidade, sendo, contudo, central para a definição da identidade desta última: é sua “sobra” e seu suplemento. Se a favela *é*, ela sempre o é em relação à cidade. Portanto, os significados que definem tanto uma quanto outra são mutuamente relacionados e mesmo dependentes. Desta forma, a favela surge no discurso hegemônico como contraponto que permite à cidade formal reforçar sua identidade, seus códigos, posto que a cidade é o polo mais poderoso deste binário.

Tomaz Tadeu da Silva (2004) escreve que “a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido” e como tal “é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder”. Em outras palavras, aqueles que detêm mais poder de representar detêm também mais poder para fixar, para definir identidades durante períodos de tempo mais prolongados. No que diz respeito, mais especificamente às representações da favela, de acordo com Jailson Silva (2003, p.22) “Os parâmetros tradicionalmente utilizados na definição e na relação com as comunidades populares e seus moradores estão centrados em referências de outros setores sociais, em particular os setores médios”. Isto significa dizer que a favela, sua representação - e, por conseguinte, a construção de sua identidade social - é mais frequentemente difundida por atores sociais de fora dela.

Ao analisar quantitativa e qualitativamente três jornais impressos entre os anos de 2005 e 2006, Nóra e Paiva (2008, 20 -21) chegaram à conclusão que “a maioria das matérias que tem a favela como tema, destaca os seus aspectos negativos. De modo geral estes espaços são vistos como territórios da bandidagem e, principalmente, do tráfico de drogas”. Somente

no jornal O Globo, em cinco meses de análise, as pesquisadoras selecionaram 645 matérias referentes às comunidades pobres do Rio de Janeiro, das quais 462 (71,6%) foram publicadas na editoria Rio - marcada por assuntos geralmente relacionados à violência, tráfico de drogas, questões socioeconômicas e estruturais do estado. Das 462 matérias sobre as favelas publicadas na rubrica “Rio”, 314 (68%) abordavam temas como violência e/ou tráfico de drogas.⁷ A segunda conclusão a que chegam Nóra e Paiva é a seguinte:

A mídia, de uma forma geral, e não apenas O Globo, procura, sempre que possível, destacar a violência e o ambiente hostil das comunidades pobres. Assim, os veículos de comunicação priorizam os aspectos negativos da realidade social desses grupos e concedem maior visibilidade aos acontecimentos, produzindo um discurso sobre os moradores dessas regiões como seres ameaçadores. Conseqüentemente, reforça-se a existência de uma sociedade cada vez mais fragmentada, na qual os habitantes de áreas pobres, uma vez identificados como membros de uma comunidade, são frequentemente associados à sua imagem negativa e à violência (NÓRA; PAIVA, 2008, p.23).

Contudo, mesmo com o poder de fixar identidades estigmatizadas desfrutado pelos grandes conglomerados de mídia, a representação da favela, assim como qualquer representação imersa na dialética cultural, passa por uma disputa da qual participam setores da sociedade e atores sociais que sentem-se inadequadamente representados.

No contexto urbano e, sobretudo, no que diz respeito à possibilidade de questionamento das figurações chamadas *mainstream* da favela, dos espaços populares e da própria cidade, as iniciativas voltadas para efetivação da democratização da comunicação trazem consigo uma série de potencialidades na medida em que permitem a elaboração de repertórios representacionais alternativos aos propostos pela grande mídia. Muito embora as grandes corporações ainda controlem em larga medida a produção de representações e discursos sobre a favela, as significações atribuídas a estes espaços estão longe de serem unívocas. Pelo contrário, há uma verdadeira luta (ainda que travada em desigualdade de condições) pelos significados da favela, na qual diferentes atores sociais passam a participar ainda mais ativamente quando apropriam-se de novas, nem tão novas e antigas ferramentas da comunicação.

No início do século XXI, a comunicação popular alternativa assume outras características adaptando-se aos novos tempos e jogos de interesses que lhes são constitutivos. De acordo com Peruzzo (2009, p.50), a pressão social proporcionou relativos avanços na

⁷ As pesquisadoras ressaltam que das 148 matérias sobre outros assuntos, 69 (46,6%) abordavam “o problema da favelização”, ou seja o crescimento desordenado das favelas e a necessidade de remoção delas.

democratização dos meios de comunicação, que podem ser identificados pela “presença crescente de entidades populares na internet”.

Se nos anos de 1970, 1980 e parte dos 90 a contra-comunicação aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, das organizações de base, da imprensa alternativa, da oposição sindical metalúrgica, de ONGs, de setores progressistas da igreja católica, ou realizada por militantes articulados em núcleos de produção audiovisual, a partir dos últimos anos pipocam experiências comunicacionais mais diversas, incluindo as do tipo popular tradicional (hoje mais conhecidas como comunitárias e se baseiam em premissas de cunho coletivo) e outras realizadas por associações, grupos ou até por pessoas autonomamente (Idem, p.51).

Os exemplos vão de jornais e rádios comunitários, passam pelos sites, blogs, web-rádios e redes sociais, indo até Organizações não-governamentais que desenvolvem projetos na área de comunicação ou de educomunicação - muitos dos quais, ressalta Peruzzo, “com propósitos similares àqueles antes encabeçados por movimentos populares”. Tais projetos, geralmente, assumem o misto de mídia comunitária e alternativa, “numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da autoestima e da cidadania” (Idem).

Dos 73 veículos de comunicação em favelas e espaços populares, que responderam ao questionário aplicado pelo Observatório de Favelas, 46 foram fundados a partir da década de 2000. Alguns destes informantes, em entrevistas abertas, declararam que suas iniciativas foram fortemente impulsionadas pela insatisfação com as (sub) representações de seus territórios de origem feitas pela mídia tradicional:

É complicado quando pesquisamos na Internet e temos como resultado apenas crimes e violência. Isso me incomoda, e muito. Na Globo.com, por exemplo, 90% do que é divulgado sobre a Rocinha trata de violência. E a nossa comunidade não é só isso. Nós temos cultura, arte, projetos maravilhosos e pessoas muito talentosas. (Ocimar Santos, Rocinha.org)

A maioria dos editores dos grandes veículos está comprometida de alguma forma. Não tem capacidade de ser totalmente imparciais. Colocamos em evidência os moradores e produzimos um conteúdo de total interesse deles. A mídia tradicional dá pouco espaço para esse tipo de notícia e público. (André Fernandes, Agência de Notícias das favelas - ANF)

A mídia deve servir a maioria, tratar dos direitos humanos. Os veículos mais tradicionais não dão espaço. O que aparece é só violência, problemas que existem na favela... O lado bom ninguém mostra. (Gizele Martins, O Cidadão)

Justamente no fato de trazer à tona artistas e intelectuais que não aparecem com frequência nos meios tradicionais. (Dudu de Morro Agudo, Movimento Enraizados)

Estes embates pela (auto) representação, como já se disse, são travados entre linhas de força assimétricas, uma vez que os conglomerados de mídia, principalmente através da propriedade cruzada, impedem que os meios de comunicação sejam espaços plurais

(INTERVOZES, op. Cit., p.27). Assim, cabe, sobretudo, ao Estado desenvolver ações que possam equilibrar esta disputa. Em outras palavras,

Trata-se, portanto, da formulação e execução de políticas públicas capazes de (re)constituir paisagens e imaginários das múltiplas identidades e representações socioculturais. Valorizar a diversidade como princípio de nossa formação identitária, promover encontros entre distantes/diferentes como possibilidade do respeito à alteridade (...) (BARBOSA, 2009).

É necessário que se façam diagnósticos, monitoramentos e avaliações deste campo e das políticas públicas, eventualmente, voltadas para ele. (INTERVOZES, op. Cit., p. 16) Um primeiro passo nesta direção é conhecer os veículos de comunicação popular alternativa para saber como ampliar suas possibilidades e superar algumas de suas limitações. Valorizar esta multiplicidade de vozes é contribuir para a construção de uma sociabilidade urbana renovada.

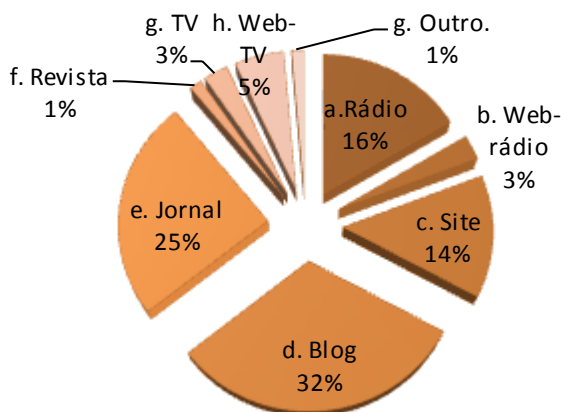
Vislumbra-se, como efeito, a ampliação da circularidade de imaginários, de obras, de bens e práticas culturais na cidade sob o primado da comunicação entre próximos e distantes. Afinal, a cultura se torna mais rica quando expandimos as nossas trocas de imaginários, de saberes, de fazeres e convivências (BARBOSA, Op. Cit.).

4. Principais resultados do levantamento de mídia alternativa

O levantamento realizado em 2011 identificou 104 veículos de comunicação, presentes em favelas e espaços populares da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, destes 73 responderam a um instrumento que permitiu construir um panorama sobre seus aspectos comuns.

a. Tipo de veículo

Entre os tipos de veículos mais comuns identificados pelo levantamento estão os blogs (23), seguidos de jornais impressos (18) e rádios (12).





Dos 73 que responderam ao questionário, 39 são veículos de Internet (blogs, sites, web-TVs, web-rádios etc.). Apenas um veículo figura na categoria “Outro”. Trata-se do Boletim Notícias & Análises do Observatório de Favelas, enviado aos leitores via e-mail.

b. Dos veículos impressos, radiofônicos ou audiovisuais, quantos possuem páginas na Internet

Dos 33 veículos nestas categorias, 21 possuem página na Internet. No caso específico dos impressos (19), 11 destes se apresentam também em versões digitais.

c. Quantidade de acessos por mês dos veículos que tem página ou são veículos de Internet (Vinte e três veículos não informaram e 11 não possuem páginas na Internet)

Onze veículos possuem até 1.000 acessos mensais; 17, de 1.001 até 10.000 acessos; 6 tem mais de 10.000; e 3, mais de 100.000.

d. Tiragem dos veículos impressos

Dos 18 veículos impressos, dois tem tiragem inferior a 1000 exemplares, 13 tem tiragem entre 1.000 e 10mil e três superam os 20mil exemplares (um deles chega a 50 mil).

e. Redes sociais

Dos 73 veículos que responderam ao questionário, 43 possuem perfis em redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, Youtube, LinkedIn, My Sapace e Google +).

f. Desde que ano o veículo existe?

A grande maioria das iniciativas (45) surgiu na última década. No ano de 2011, apareceram 8 novos veículos. Na década de 1990, o levantamento identificou a criação de 8 iniciativas. Nos anos 1980, foram registradas duas (três veículos não informaram seus respectivos anos de criação).

g. Iniciativas que possuem ou já possuíram algum tipo de patrocínio estatal, privado ou de organismo internacional?

A maior parte dos veículos (48) não possui nem nunca possuiu patrocínios de qualquer natureza. Dez contam ou já contaram com patrocínio público, dois com privado e quatro com patrocínio público e privado (um veículo não informou se conta ou já contou com algum tipo de patrocínio). Nenhum veículo conta ou já contou com patrocínio de organismo internacional.

h. Veículos que, para obter financiamento, participaram de edital público/estatal, da iniciativa privada ou aberto por organismo internacional

Do total, 20 veículos participaram de edital público/estatal para obter apoio financeiro. Apenas quatro, dentre todas as iniciativas, participaram de edital aberto pela iniciativa privada

para conseguir financiamento. Dos 73 que responderam ao questionário, 71 nunca participaram de edital aberto por organismo internacional e dois não informaram.

i. Outras fontes de recurso

Dezessete veículos afirmaram contar com outras fontes de recurso, enquanto 51 declararam não dispor de quaisquer outras fontes que não as informadas anteriormente. Entre as outras fontes citadas estão: apoio de moradores e associações; rifas e contribuições mensais pagas por colunistas do jornal; doações pessoais a uma organização da sociedade civil responsável pela iniciativa; mensalidades pagas por 15 instituições no valor de R\$10; doações de Pessoa física; doações; venda de anúncio; recurso próprio e doações; mensalidades pagas por sócios e anúncios; recurso advindo da vitória do prêmio Ponto de Mídia Livre do Ministério da Cultura; três afirmaram receber apoio financeiro do comércio local; três afirmaram contar com recurso próprio.

j. Veículos que possuem patrocinadores por renúncia fiscal (ISS, ICMS ou Lei Rouanet)

Apenas dois dos 73 veículos que responderam ao questionário contam com patrocínio adquirido através de renúncia fiscal. Setenta não contam com este tipo de patrocínio e um não informou.

k. Iniciativas que possuem anunciantes regulares

Do total, 19 veículos informaram ter anunciantes, 52 não tem e um não informou.

l. Recebe outro tipo de apoio não financeiro de instituição estatal, privada ou de organismo internacional?

Setenta e dois responderam que não e um não informou.

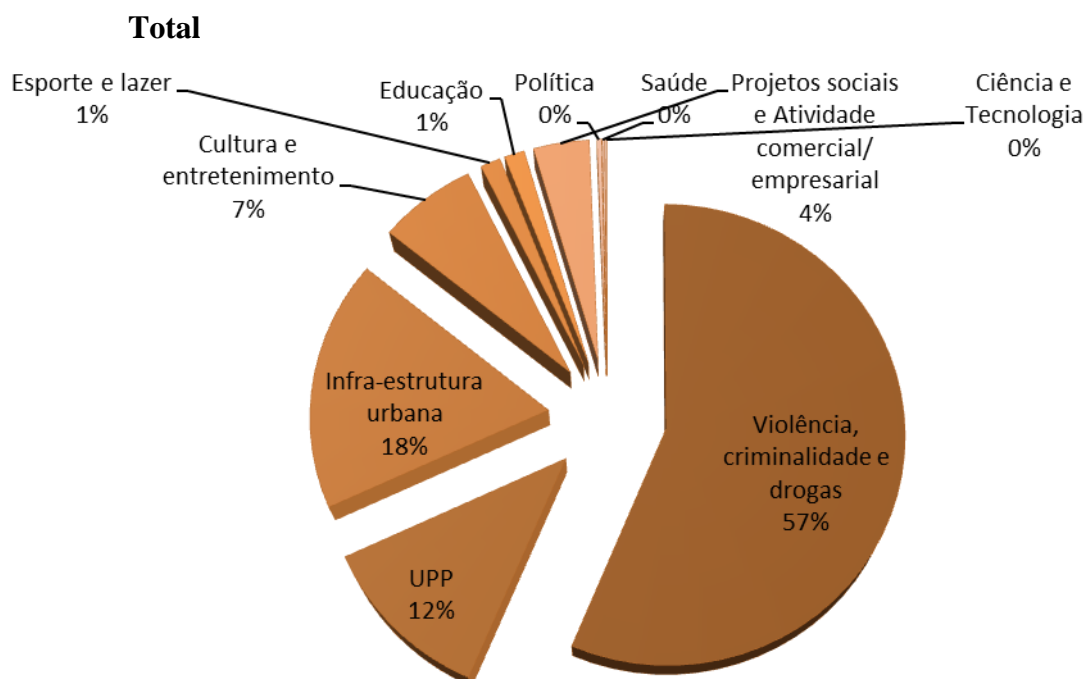
m. Perfil e quantidade de profissionais dos veículos

a) Os 73 veículos de comunicação alternativa que responderam ao questionário envolvem em suas atividades 631 pessoas, 91 (14,4%) destas são profissionais com algum tipo de formação técnica na área de comunicação. Entre estes 36 (39%) são remunerados; b) Os profissionais sem formação técnica na área de comunicação trabalhando nos veículos listados somam 415 (46% do total de profissionais). De todos os profissionais sem formação técnica na área de comunicação, apenas 76 (18%) são remunerados; c) Entre os profissionais com e sem formação técnica atuando nos veículos listados, apenas 26% contam com algum tipo de remuneração.

5. Observatório de Mídia



O Observatório Mídia do projeto Mídia e Favela acompanhou durante seis meses, diariamente, os jornais O Globo, Extra e Meia-Hora, selecionando todo o conteúdo destes que tivesse como tema central ou transversal questões relacionadas às favelas e espaços populares. Os gráficos abaixo referem-se, mês a mês, aos temas abordados pelos três veículos em suas matérias sobre as favelas e espaços populares. Em todos os seis meses “violência, criminalidade e drogas” foram os temas predominantes na construção das narrativas jornalísticas sobre estes territórios, chegando a corresponder a mais de 70% das pautas.



Foram analisadas 640 matérias no total, dos impressos O Globo, Meia-hora e Extra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANSEL, Thiago. Novos mediadores, representações da favela e produção cotidiana da identidade favelado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

BARBOSA, Jorge Luiz. "Os Espaços Populares na Política Pública Cultural" In: http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/acervo/view_text.php?id_text=13,2009, acessado em março de 2011.

BERGER, Christa. "Apresentação". In: Comunicação para a cidadania. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.



CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. "Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia". In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2002.

COUTINHO, Eduardo; PAIVA, Raquel. "Escola Popular de Comunicação Crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro". In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Abril de 2007.

FILHO, Nemézio Amaral. "As perigosas fronteiras da 'comunidade': um desafio à comunicação comunitária". In: Raquel Paiva; Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. (Org.). Comunidade e Contra-Hegemonia: Rotas da Comunicação Alternativa. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, v. 1, p. 75-87.

INTERVOZES, Coletivo, Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação. -- 1. ed. -- São Paulo : Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.

MOUFFE, Chantal. Democracia, cidadania e a questão do pluralismo. IN: Revista Política & Sociedade, n. 03, p.11-26, out, 2003.

NASCIMENTO, Luis Henrique. Dez anos comunicando a transformação e o encontro". In:http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/noticias/mostraNoticia.php?id_content=1084

NÓRA, Gabriela; PAIVA, Raquel. "Comunidade e Humanismo prático: a representação da periferia no Rio de Janeiro". In: Comunidade e Contra-hegemonia: Rotas de comunicação alternativa. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. "REGULAÇÃO EM DEBATE: O poder da imprensa e os abusos do poder". In: Prefácio de Regulação das comunicações – História, poder e direitos, de Venício A. de Lima, Editora Paulus, São Paulo, 2011.

PEREIRA, Lúcia Helena. "Comunicação popular: para além do bem e do mal". In: www.bocc.ubi.pt, acessado em abril de 2011.

PERUZZO, Cecília. "Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor". In: ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61.

PINHEIRO, Marta. "Redes: um novo projeto político de comunicação". In: Comunicação para a cidadania. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

SILVA, Jailson Souza. "A favela imaginária da classe média". In: Revista GLOB(AL), nº1, outubro/novembro de 2003.