PESQUISA

Fórum Comunicação e Territórios

Agosto | 2019

PRODUÇÃO DE DADOS FEITA PELA PERIFERIA

O **Info Território** é um programa de produção de dados sobre a identidade cultural dos sujeitos e territórios periféricos da cidade de São Paulo protagonizado por comunicadores e comunicadoras das periferias.

FÓRUM DE COMUNICAÇÃO E TERRITÓRIOS EM NÚMEROS

80 horas de áudios com entrevistas

180 gigas de dados com fotografias e vídeos

697 quilômetros percorridos para realizar a pesquisa

97 iniciativas mapeadas em toda a cidade

56 participaram da primeira fase respondendo o formulário online

20 selecionadas para as entrevistas presenciais

30 pessoas presentes no encontro de articulação

72 pessoas presentes no evento de lançamento da pesquisa

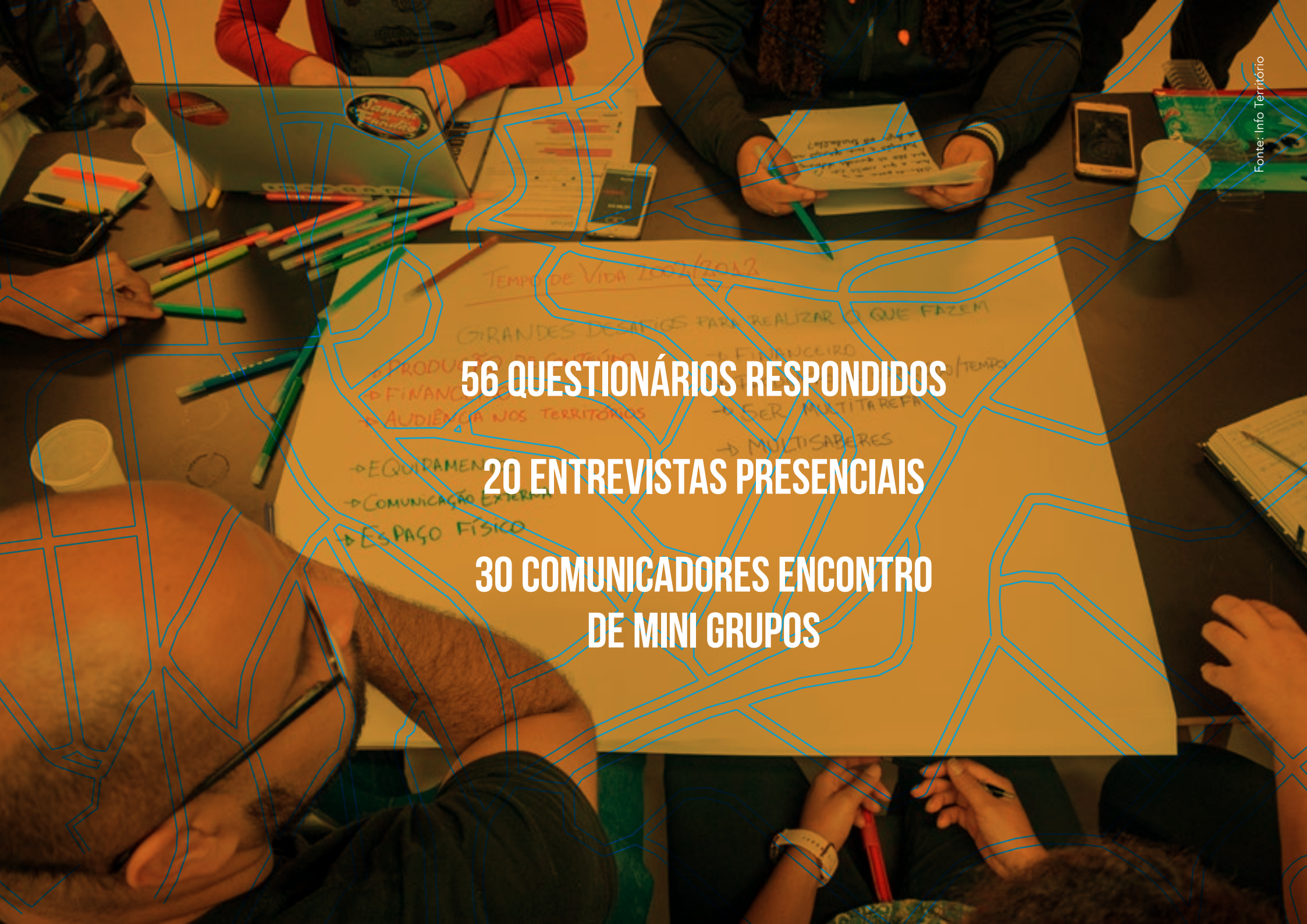
20 encontros presenciais da equipe

220 páginas de documentos de entrevista foram gerados

97

INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO LOCAL MAPEADAS

Fonte: Info Território



56 QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

20 ENTREVISTAS PRESENCIAIS

30 COMUNICADORES ENCONTRO DE MINI GRUPOS

Fonte: Info Território

METODOLOGIA DAS ETAPAS

1º

97 iniciativas de comunicação mapeadas:

- Pedido nas redes sociais
- Busca entre os contemplados por editais de políticas públicas

VAI, Fomento a Periferia, VAI TEC, Agentes Culturais, Plataforma SP Cultura, Associação de Rádios comunitárias, Associação de TVs Comunitárias

2º

Envio de questionário

3º

Entrevistas presenciais aprofundadas

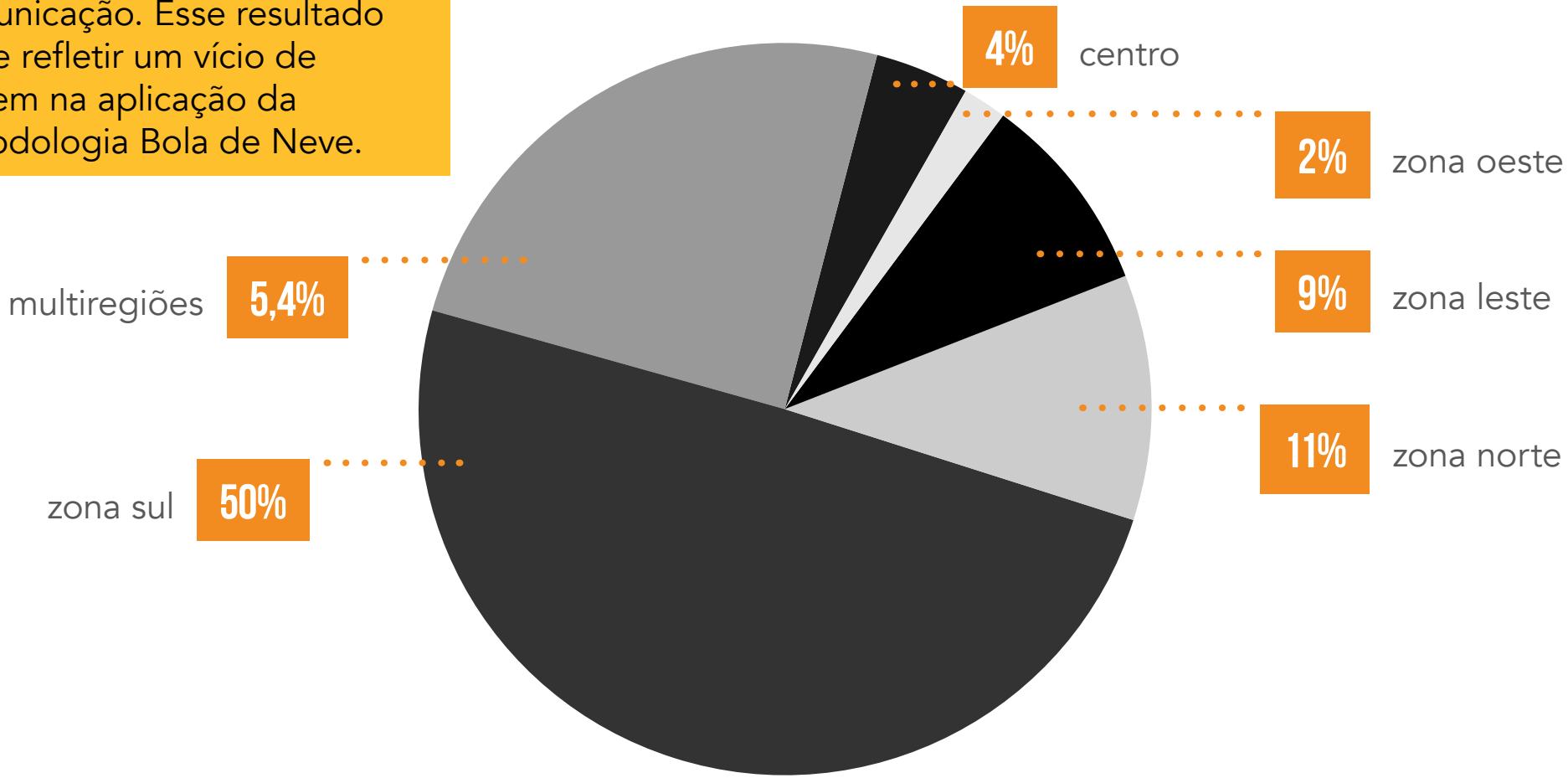
4º

Imersão com mapeados

Fonte: Info Território

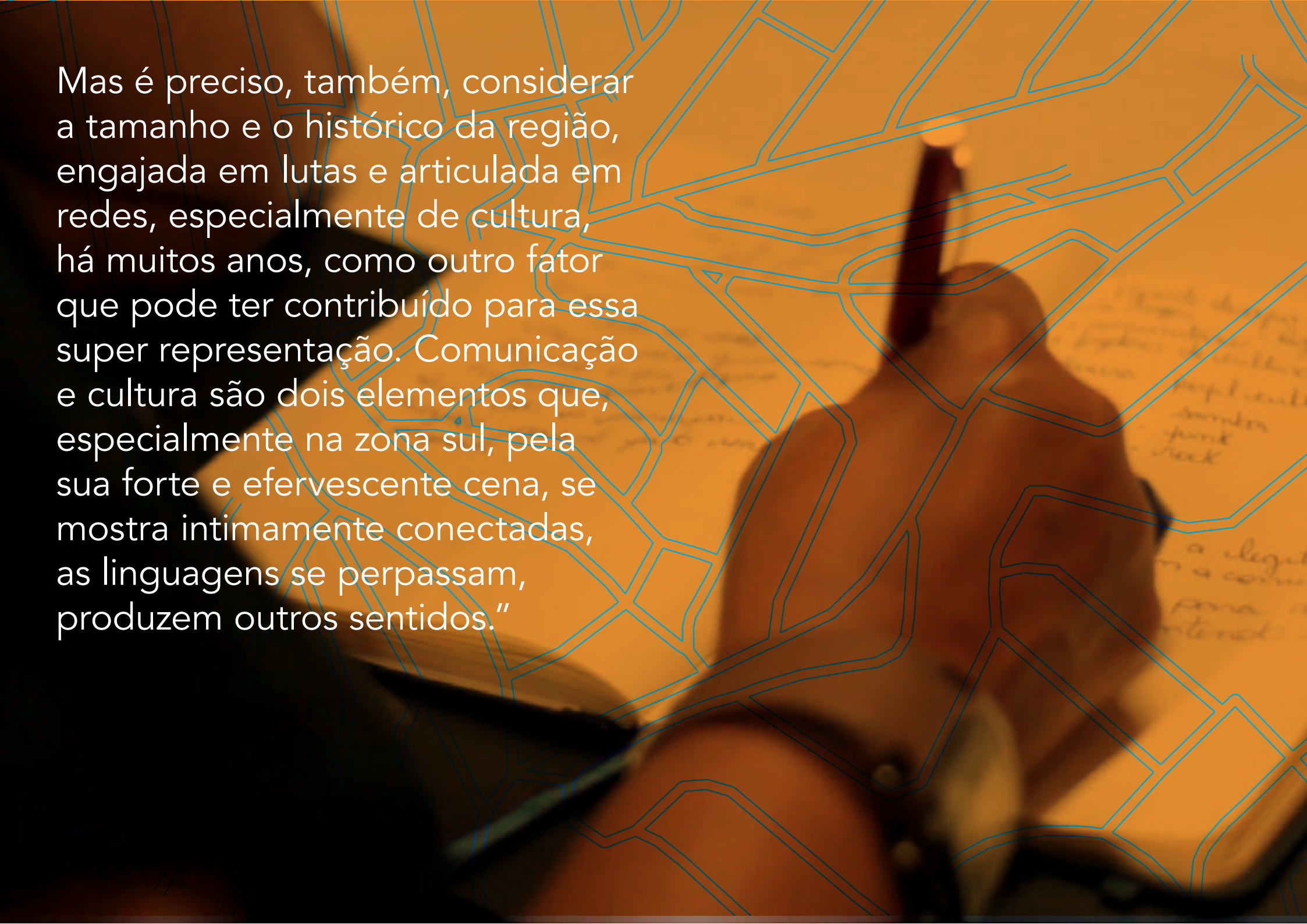
REGIÃO EM QUE A INICIATIVA ATUA, PRODUZ E DISTRIBUI CONTEÚDO

A zona sul apresenta o maior número de iniciativas de comunicação. Esse resultado pode refletir um vício de origem na aplicação da metodologia Bola de Neve.

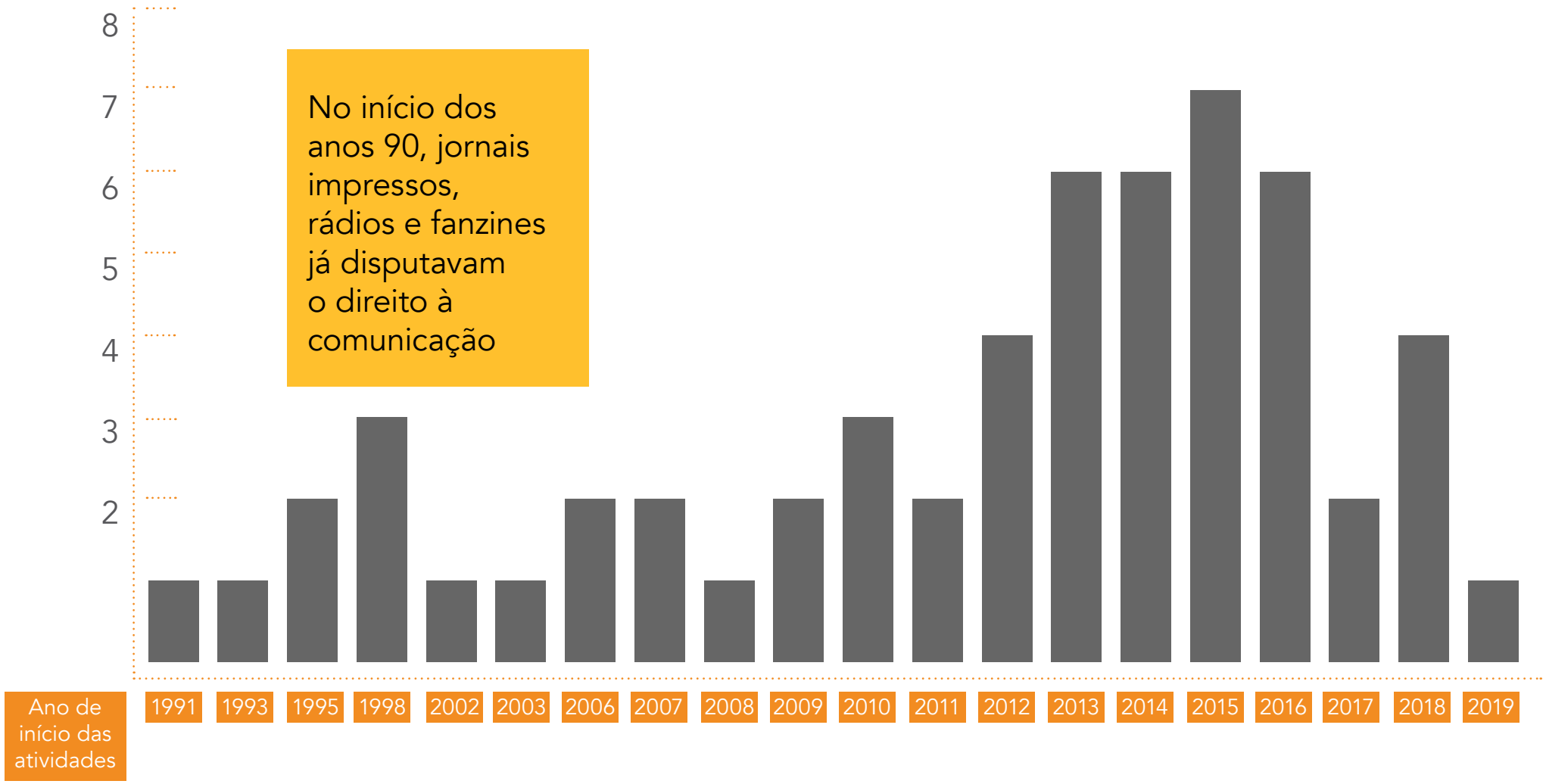


Fonte: Info Território

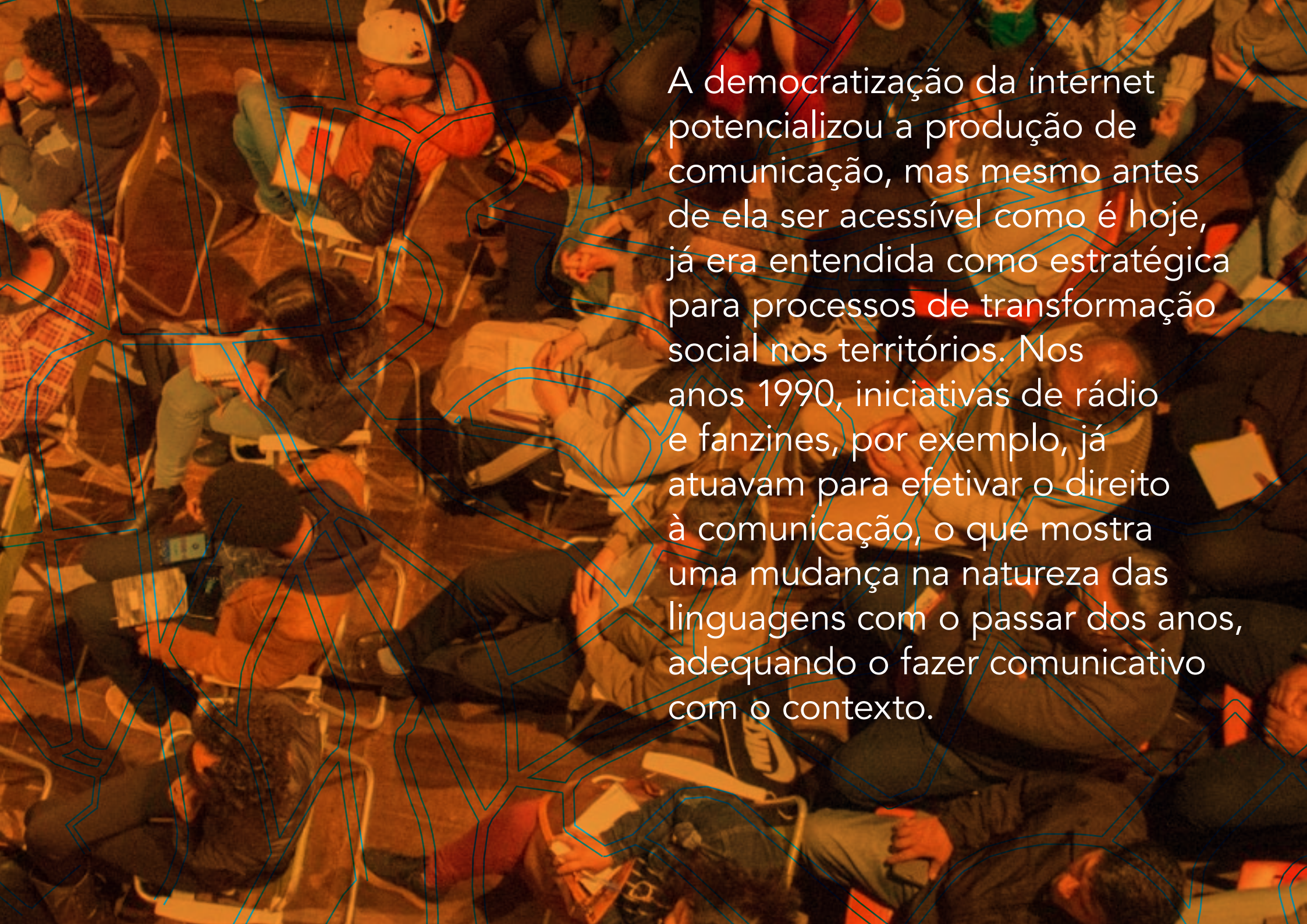
Mas é preciso, também, considerar a tamanho e o histórico da região, engajada em lutas e articulada em redes, especialmente de cultura, há muitos anos, como outro fator que pode ter contribuído para essa super representação. Comunicação e cultura são dois elementos que, especialmente na zona sul, pela sua forte e efervescente cena, se mostra intimamente conectadas, as linguagens se perpassam, produzem outros sentidos."



NOSSOS PASSOS VÊM DE LONGE



Fonte: Info Território



A democratização da internet potencializou a produção de comunicação, mas mesmo antes de ela ser acessível como é hoje, já era entendida como estratégica para processos de transformação social nos territórios. Nos anos 1990, iniciativas de rádio e fanzines, por exemplo, já atuavam para efetivar o direito à comunicação, o que mostra uma mudança na natureza das linguagens com o passar dos anos, adequando o fazer comunicativo com o contexto.

MENÇÕES AO FORMATO DO CONTEÚDO PRODUZIDO

DAS

56

INICIATIVAS DE TODO TERRITÓRIO DA CIDADE DE SÃO PAULO QUE ATUAM EM UM FORMATO OU MAIS

34 conteúdo online

21 conteúdo impresso

25 conteúdo nas redes sociais

26 conteúdo audiovisual

11 conteúdo radiofônico

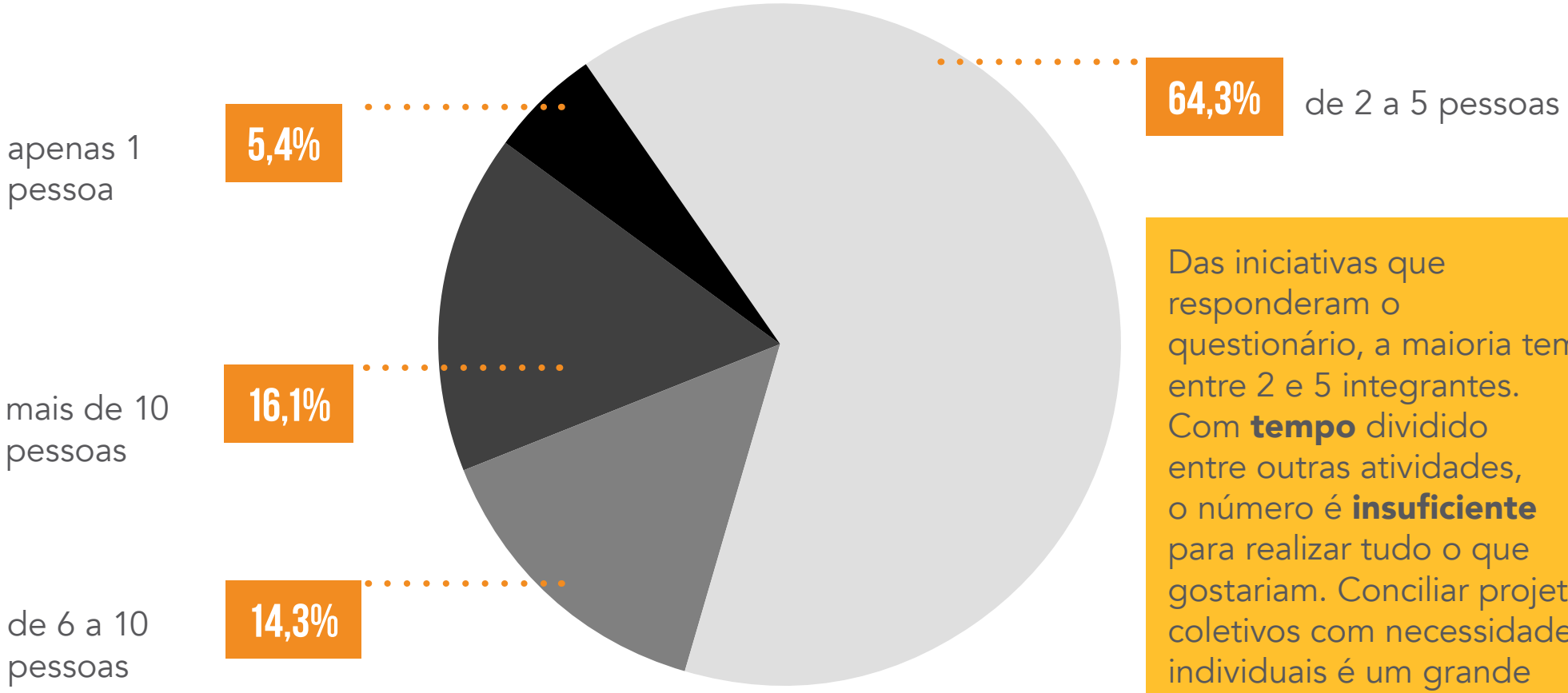
6 outros conteúdos
como cursos, cineclubes, rodas de conversa, exposições

Fonte: Info Território

Ao longo de toda a pesquisa pudemos entender que as iniciativas online são consideradas mais baratas. Parte disso tem a ver com a não contabilização de custos com insumos básicos, como computadores e internet, como custos da iniciativa, mas sim, gastos pessoais. Já os jornais, rádios e iniciativas de audiovisual apontam o custo da produção como desafio constante. Além de caros, os insumos são, ou coletivos, ou de uso fora do cotidiano, como mesas de som e lentes. As características das ferramentas necessárias são diferentes.

NÚMERO DE INTEGRANTES E/OU TRABALHADORES

Fonte: Info Território



Das iniciativas que responderam o questionário, a maioria tem entre 2 e 5 integrantes. Com **tempo** dividido entre outras atividades, o número é **insuficiente** para realizar tudo o que gostariam. Conciliar projetos coletivos com necessidades individuais é um grande desafio.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS NO MERCADO DE TRABALHO

ENTRE OS 20 ENTREVISTADOS

63%

fizeram faculdade na área de comunicação

62%

estudaram com apoio de políticas públicas

O acesso à universidade produz tensionamentos de duas ordens dentro do universo pesquisado. Ela parece ser insuficiente para superar os estigmas do mercado de trabalho e também é um momento em que a realidade se torna consciente. As representações na mídia passam a ser alvo de críticas e os aprendizados passam a trabalhar para transformar a realidade. As iniciativas pesquisadas são ao mesmo tempo uma afirmação de potência e uma confissão que o mercado não está interessado na mudança que esses novos comunicadores trazem. É preciso salientar, no entanto, que nem todas as iniciativas almejam que a iniciativa seja seu principal trabalho.

Fonte: Info Território

80%

NÃO TINHAM A INICIATIVA COMO O ÚNICO TRABALHO

A falta de tempo foi apontada como principal desafio das iniciativas, superando a falta de dinheiro.
Está presente no discurso a ideia de que existem recursos e articulações, mas que falta tempo e capacidade de gestão para abraçá-las e desenvolvê-las.

Fonte: Info Território

"Eu estava fazendo jornalismo e entrei pra trabalhar como telemarketing. Entrei pela porta dos fundos. Alguns gestores **NÃO RECONHECIAM MEU TRABALHO**, diziam que não sabiam porque eu estava fazendo jornalismo"

"A gente notava que tinha muito jovem sendo formado em comunicação, mas que **NÃO CONSEGUIAM CONTINUAR SUA VIDA NA ÁREA**"

MERCADO DE TRABALHO NÃO ESTÁ PREPARADO PARA ENTRADA DESSES NOVOS CORPOS

"A gente nasceu num momento de **MUITA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO**, nos juntamos para enfrentar os desafios da precarização, procurar uma força coletiva neste encontro"

Fonte: Info Território

CONTEÚDO DISTRIBUÍDO

Fonte: Info Território

80,3% TEM CONTEÚDO AUTORAL

8,9% realiza cobertura de eventos públicos

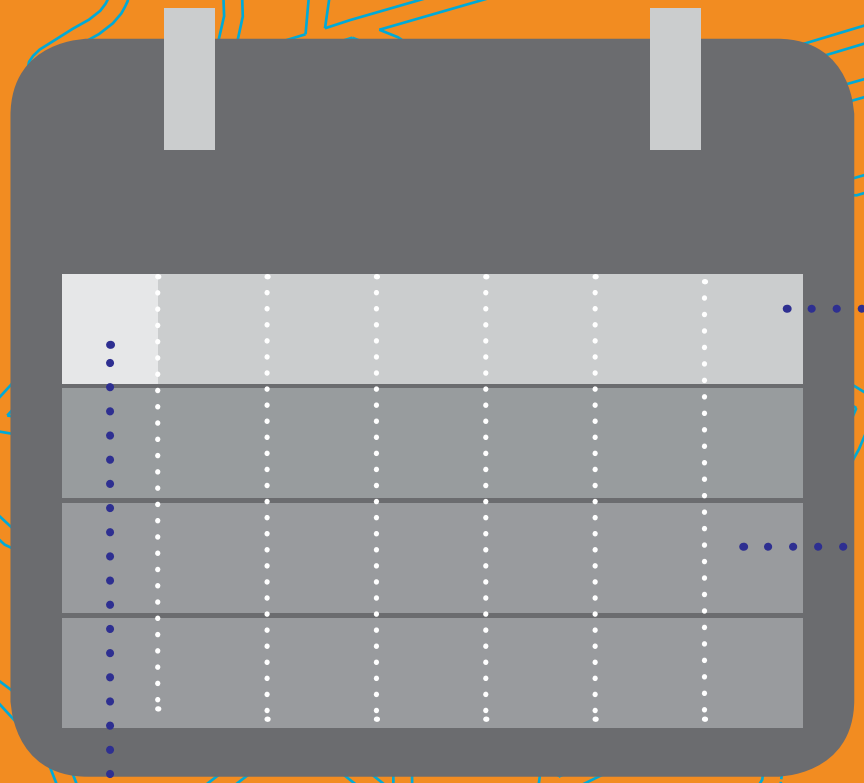
1,7% republica de grandes portais e revistas

7,1% republica de outros portais locais

2% não responderam

PERIODICIDADE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A dificuldade de se manter na ativa produzindo conteúdo afeta a periodicidade da circulação de conteúdos de boa parte das iniciativas, como se pode observar. Curiosamente, o grupo de iniciativas que mais teve acesso a políticas públicas tem periodicidade mais espaçada ou nenhuma regularidade. Isso pode estar relacionada ao tipo de política pública acessada e a lógica delas.



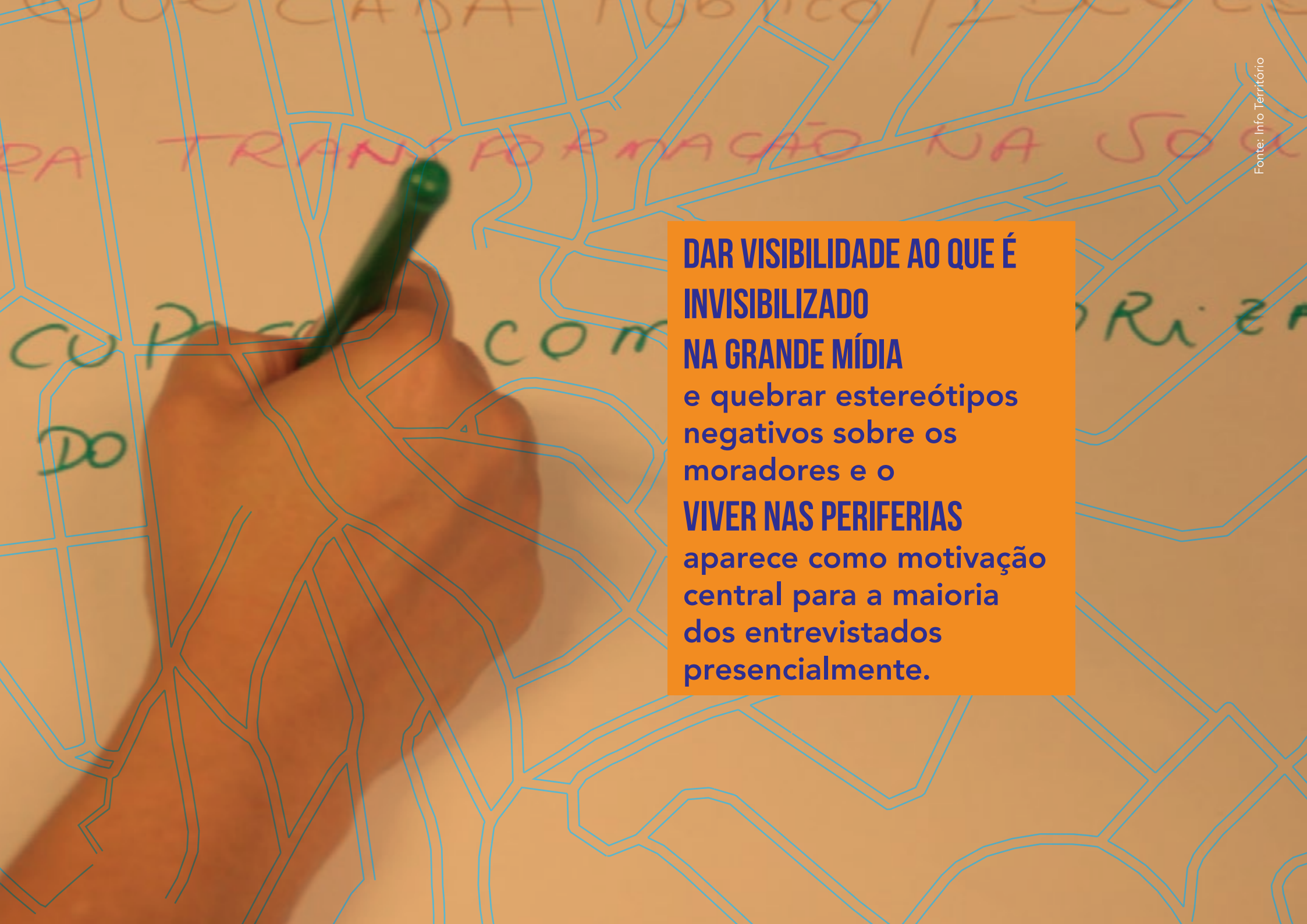
13% semanal

18% mensal

36% não tem periodicidade

diária 33%

Fonte: Info Território



DAR VISIBILIDADE AO QUE É INVISIBILIZADO NA GRANDE MÍDIA
e quebrar estereótipos negativos sobre os moradores e o
VIVER NAS PERIFERIAS
aparece como motivação central para a maioria dos entrevistados presencialmente.

Fonte: Info Território

NAS DEFINIÇÕES DE SUAS MISSÕES, AS INICIATIVAS DEFINEM

- sua intenção de dar visibilidade e quebrar estereótipos
- seu viés formativo
- a presença de forte recorte de raça, gênero e classe
- abordagem cultural

Fonte: Info Território

"A gente
DOMINA UMA FERRAMENTA QUE É ESSENCIAL PARA ESSA TRANSFORMAÇÃO.
O audiovisual é uma ferramenta de mudar a estrutura. Mas ao mesmo tempo a linguagem é também um meio para ganharmos uma grana, vivermos disso no mundo"

NOSSAS IDEIAS NÃO CABEM NAS SUAS PRATELEIRAS

"A gente quer uma sociedade livre de racismo, machismo, lgbtfobia, sem desigualdade social e uma
SOCIEDADE EM QUE A GENTE POSSA VIVER PLENAMENTE"

Fonte: Info Território

“Nosso objetivo é potencializar as vozes do povo preto!”

“Informar e formar a população local com notícias precisas imparciais ou que contemple todos os segmentos da nossa quebrada”

“Reportar a realidade a partir de uma perspectiva de raça, classe, gênero e território. Cobertura feita a partir dos conceitos de preconceito, discriminação racial e racismo”

“Transformar os imaginários e as narrativas sobre as periferias e seus moradores por meio da comunicação”

“Descentralizar e gerar mais acessibilidade da arte como um todo, através dos serviços de comunicação de valores acessíveis e da formação artística gratuita dentro da periferia”

Fonte: Info Território

“Minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos”

“Dar visibilidade aos personagens que moram e atuam nas periferias de SP”

“Democratizar o acesso ao cinema nas periferias e fortalecer a distribuição das produções cinematográficas independentes/ comunitárias”

“Dar voz aos invisíveis!”

“Difundir as ações socioculturais que acontecem essencialmente no nosso território e esporadicamente em outras periferias, além de outras informações sobre o território, buscando sempre gerar valor com nossas informações e a expansão do público em geral que atua em ações que acontecem no território, buscando sempre a melhoria da vivência periférica”

Fonte: Info Território

“Fomentar a arte e a cultura da região”

“Objetivo de enaltecer as ações socioculturais existentes nas periferias por meio de conteúdos jornalísticos, e desenvolvimento de projetos conectando diversos talentos das periferias em ações de comunicação popular. Além disso, realizamos eventos, ações promocionais, geração de conteúdo, consultorias e serviços de comunicação”

“Comunicar o conteúdo dos coletivos, movimentos socioculturais e empreeendedores locais e suas memórias”

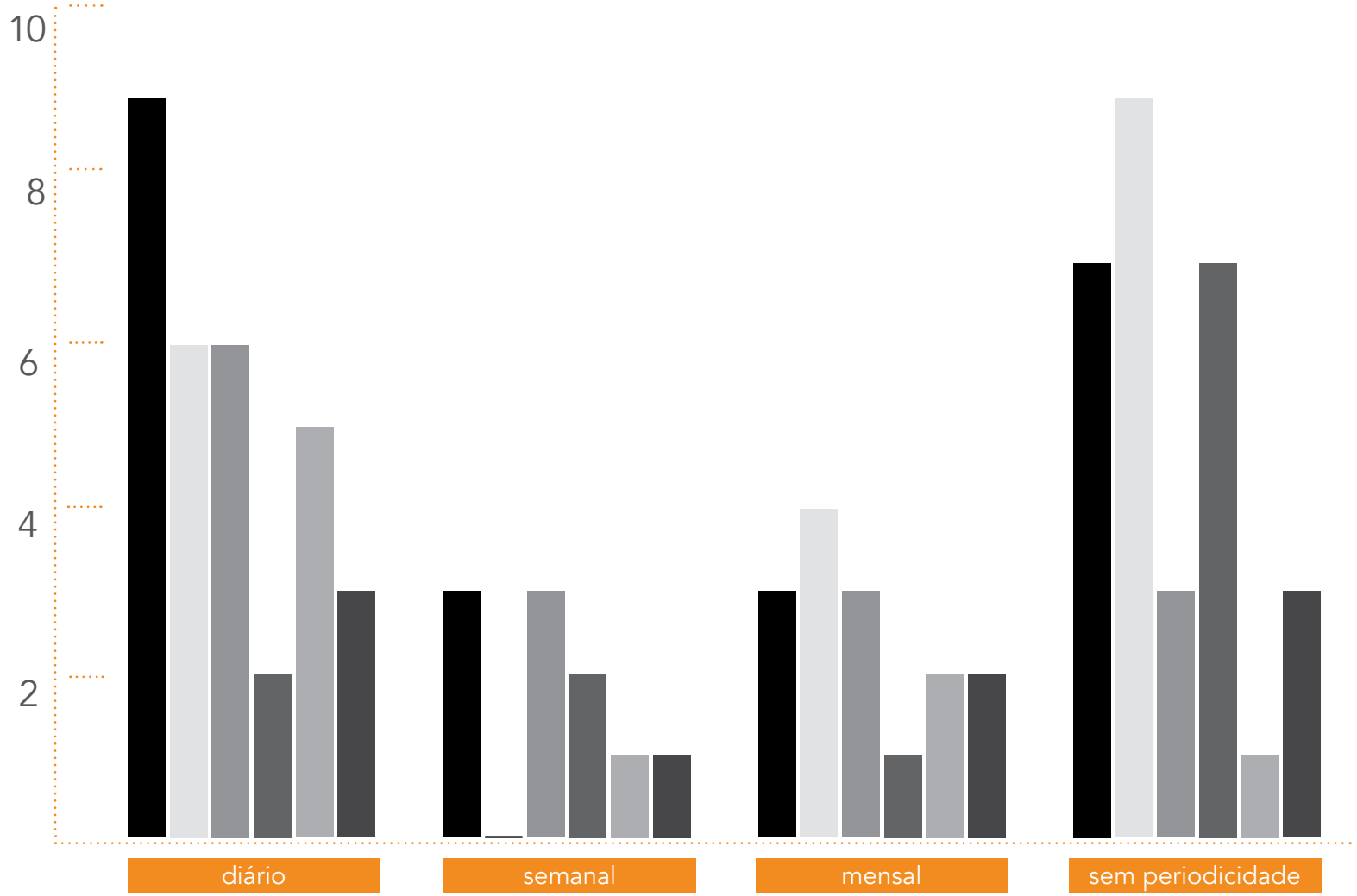
“Informativo, colaborativo (com causas sociais e/ou políticas públicas que beneficiem a comunidade) e mobilizador”

Fonte: Info Território

"Levar informação da região para a região"
"Empoderamento da mulher, negra, jovem negro da periferia, trabalhando com cultura e com educação"
"Registrar e divulgar por meio do conteúdo audiovisual a vida dos sujeitos periféricos"
"Tem objetivo de informar, formar capacitar moradores de favelas de forma crítica"
Fonte: Info Território

PRINCIPAIS FONTES DE FINANCIAMENTO POR PERIODICIDADE

Fonte: Info Território



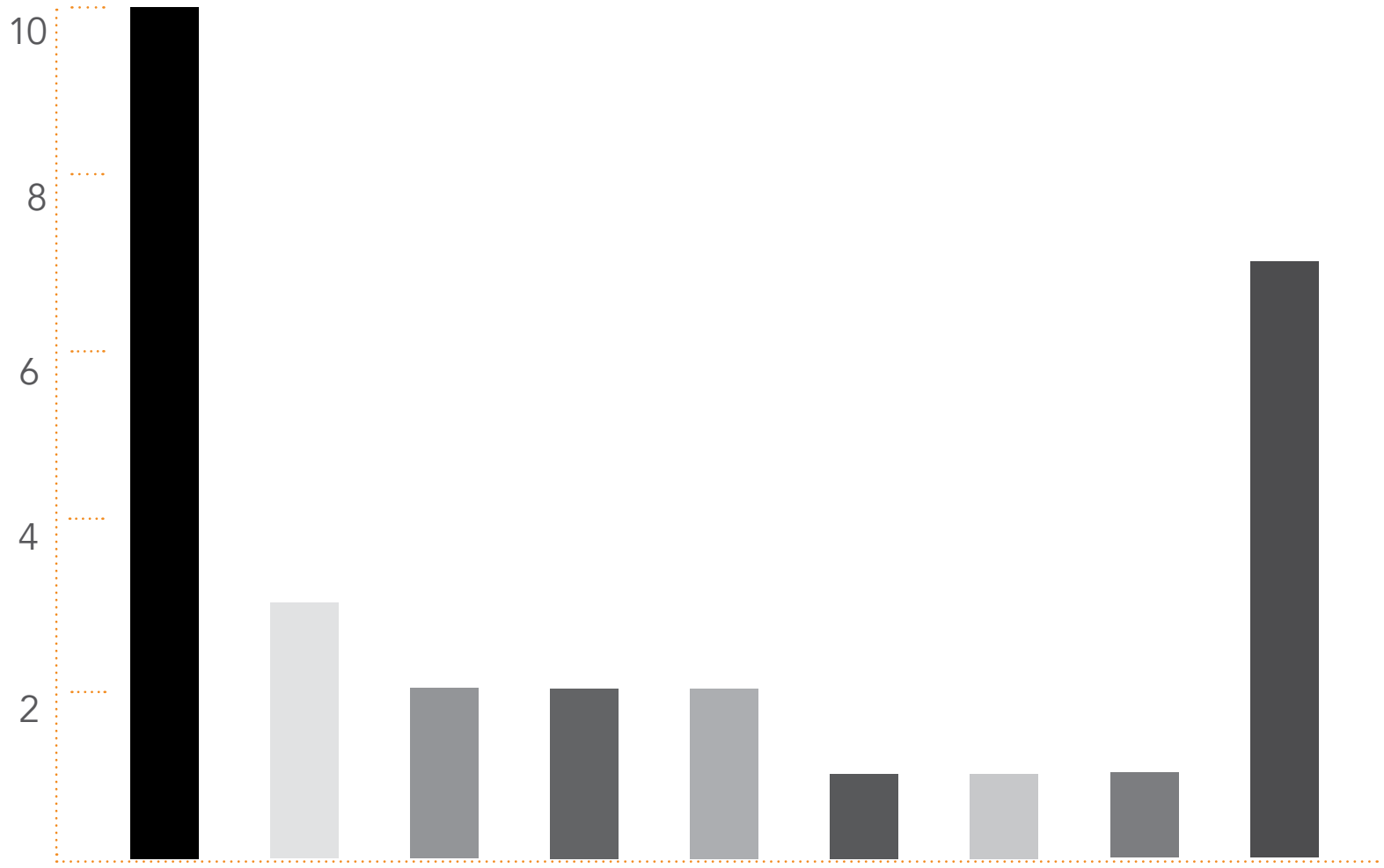
Permanecer na ativa e produzindo é um grande desafio. Para quem quer que sua produção de conteúdo seja um trabalho, falta tempo para se dedicar por motivo de baixa remuneração.

- Recursos próprios (39%)
- Editais públicos (34%)
- Publicidade (27%)
- Prestação de serviço (27%)
- Doações e formas de financiamento (16%)
- Editais privados (16%)

Analisando o todo, fica evidente que a maioria das iniciativas não recebe o suficiente em cada atividade desenvolvida, seja ela autoral ou na forma de prestação de serviço, tendo que realizar mais de uma simultaneamente ou com intervalos curtos entre elas, para garantir um fluxo financeiro que feche as contas ao final do mês. O consumo do tempo, portanto, está sim relacionado com as baixas remunerações na maioria das vezes.

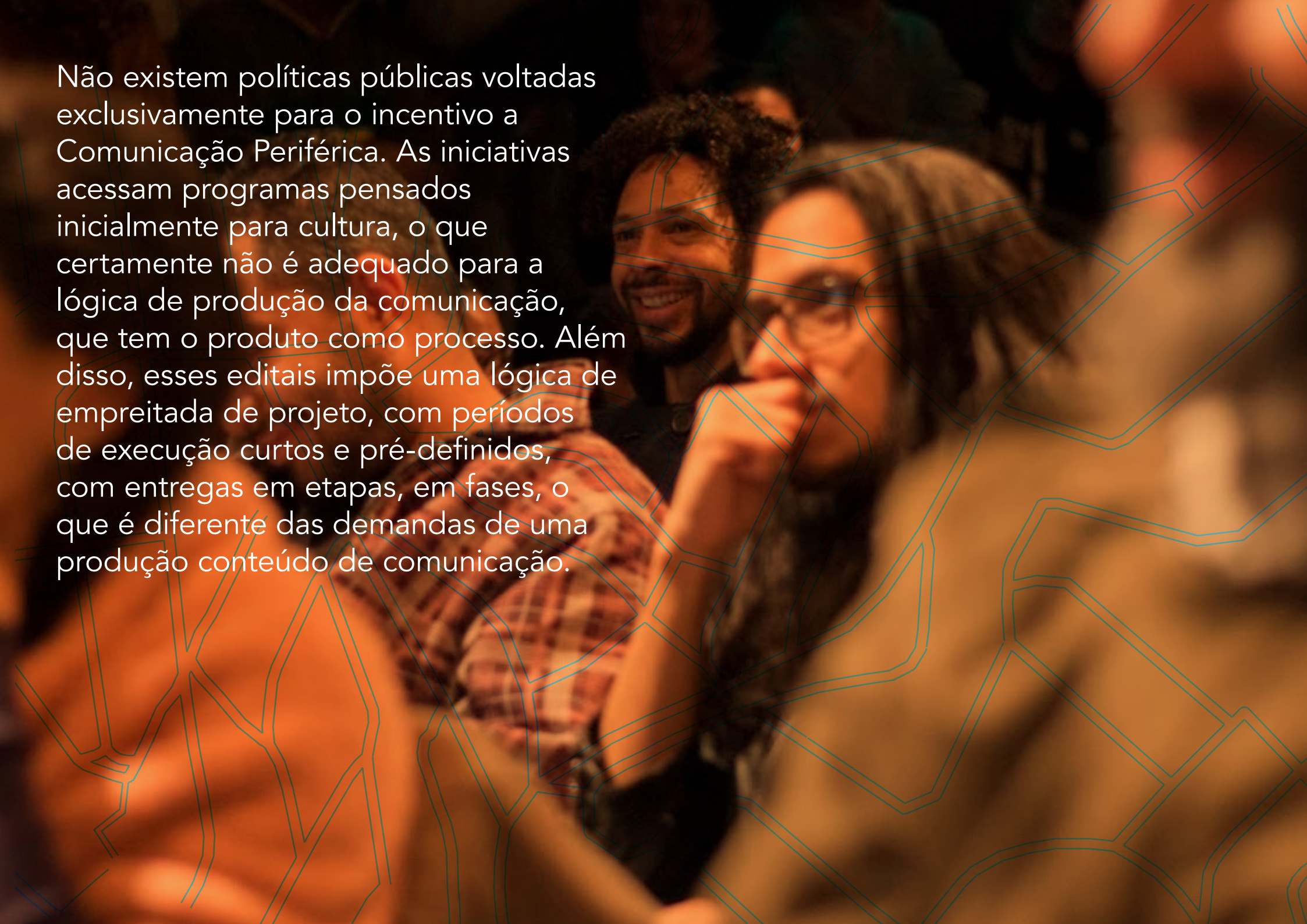
POLÍTICAS PÚBLICAS ACESSADAS

Fonte: Info Território



Políticas públicas ligadas à cultura são usadas para promover a comunicação.

- VAI (50%)
- Fomento a Cultura da Periferia (15%)
- Redes e Ruas (10%)
- Ponto de Cultura (10%)
- Agente comunitário de cultura (10%)
- VAI Tech (5%)
- Agente de Governo Aberto (10%)
- Fomento a Rádio Comunitária (10%)
- Nunca acessaram (35%)



Não existem políticas públicas voltadas exclusivamente para o incentivo a Comunicação Periférica. As iniciativas acessam programas pensados inicialmente para cultura, o que certamente não é adequado para a lógica de produção da comunicação, que tem o produto como processo. Além disso, esses editais impõe uma lógica de empreitada de projeto, com períodos de execução curtos e pré-definidos, com entregas em etapas, em fases, o que é diferente das demandas de uma produção conteúdo de comunicação.

DEFINIÇÃO DE PERFIL PROFISSIONAL

48% COMUNICADOR POPULAR

38% empreendedor social

19% jornalista

15% militante

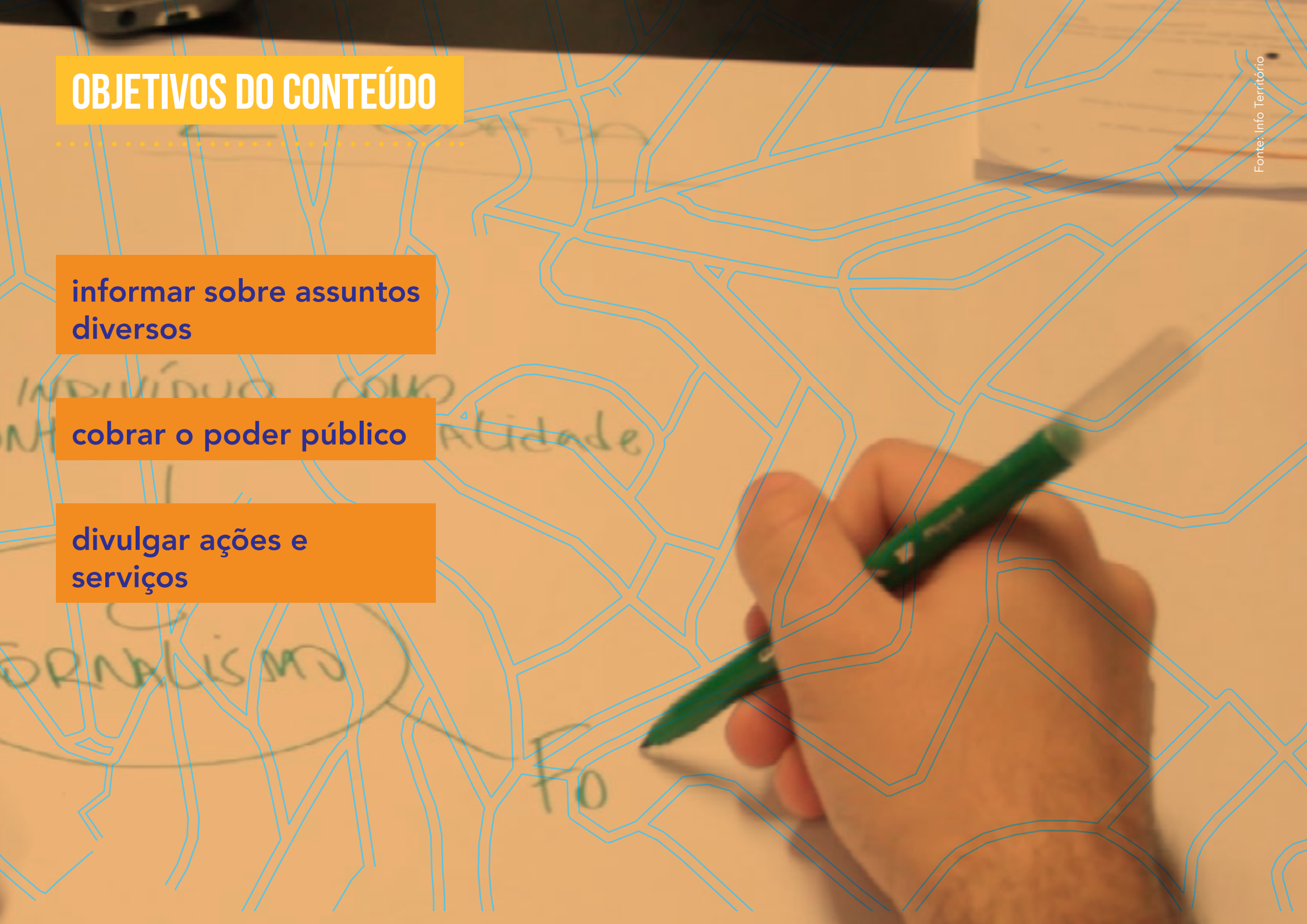
10% líder comunitário

38% outros

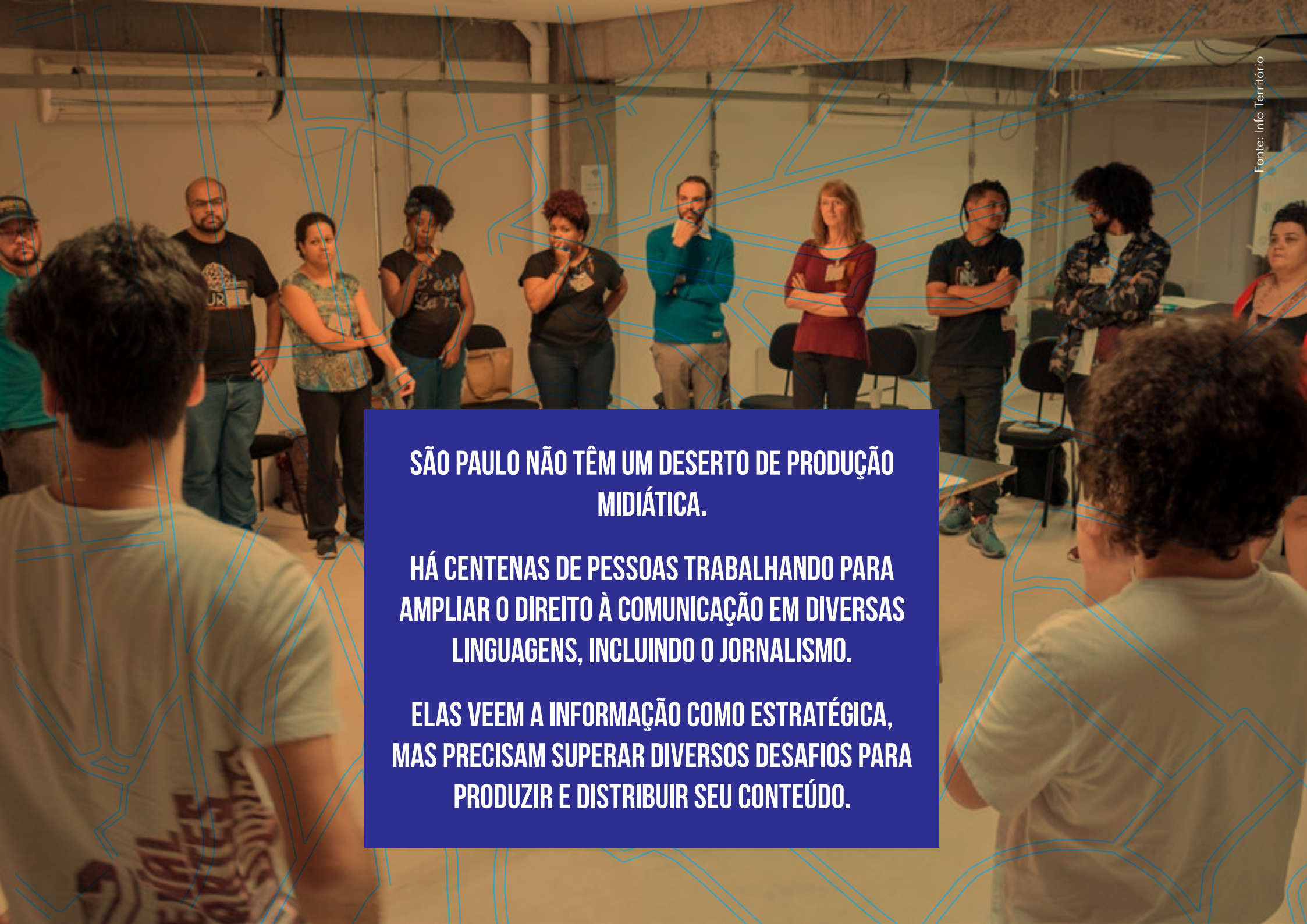
Fonte: Info Território

OBJETIVOS DO CONTEÚDO

- informar sobre assuntos diversos
- cobrar o poder público
- divulgar ações e serviços



Fonte: Info Território



Fonte: Info Território

SÃO PAULO NÃO TÊM UM DESERTO DE PRODUÇÃO MIDIÁTICA.

HÁ CENTENAS DE PESSOAS TRABALHANDO PARA AMPLIAR O DIREITO À COMUNICAÇÃO EM DIVERSAS LINGUAGENS, INCLUINDO O JORNALISMO.

ELAS VEEM A INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGICA, MAS PRECISAM SUPERAR DIVERSOS DESAFIOS PARA PRODUZIR E DISTRIBUIR SEU CONTEÚDO.

REALIZAÇÃO

Coordenação

Ronaldo Matos
(Desenrola e Não Me Enrola)

Pesquisadoras
Thais Siqueira e **Evelyn Vilhena**
(Desenrola e Não Me Enrola)

Tony Marlon
(Historiorama)

Aline Rodrigues
(Periferia em Movimento)

Simone Freire
(Preto Império)

Analistas consultoras
Gisele Brito
Mariana Belmont

Diagramação
Flávia Lopes
(Desenrola e Não Me Enrola)

APOIO

FUNDAÇÃO ROSA LUXEMBURGO

HISTORIORAMA

PRETO IMPÉRIO

periferia em MOVIMENTO

DESENROLA
E Não Me Enrola

comunicacaoeterritorios@gmail.com | desenrola.jornalismo@gmail.com
11 5835-1207 | 96576-0659 (whatsapp)
R. Thereza Silveira de Almeida, 3 - Jardim Ângela