



# PROJETO

GUIA PRÁTICO DA  
COMUNICAÇÃO INDEPENDENTE





“

Neste momento, apareceu a necessidade gigantesca da comunicação em massa, porém, principalmente, da comunicação hiperlocal. O que a gente conseguiu comunicar sobre o vizinho, o nome e sobrenome do vizinho da rua cinco, por exemplo, nenhuma Globo consegue fazer. Estamos nos apoderando muito desse lugar de proximidade para pautar a nossa continuidade. (...) Acho que a figura do comunicador comunitário foi sensacional neste momento, é realmente o ‘cara’ que é o porta-voz, de trazer um pouco de visibilidade para esses lugares. É um lugar que ficamos muito gratos de poder ocupar.”



**MICHELE SILVA**

JORNALISTA À FRENTE DO COLETIVO FALA ROÇA, DO RIO DE JANEIRO



“

Em 2019, me veio esse insight de que era possível fazer e colocar no ar um coletivo de jornalismo independente voltado a estas causas mesmo: periferia, investigação na própria periferia. (...) Nada melhor do que ter esse olhar para a nossa realidade porque a gente mora nela. Nosso objetivo é contribuir para o nosso próprio contexto, enquanto morador de periferia, enquanto jornalista, comunicador, periférico para diminuir essa questão de estigmatizar a própria realidade das periferias. Levar algum tipo de reflexão e fazer um tipo de jornalismo que a gente acredita, que é um jornalismo propositivo, que possa realmente fazer a diferença, que cumpra verdadeiramente seu papel sem nenhum tipo de intervenção de patrão, de político, etc. Isso é um grande desafio.”



**GÉSSIKA COSTA**

JORNALISTA E UMA DAS FUNDADORAS DO COLETIVO  
O QUE OS OLHOS NÃO VEEM, DE MACEIÓ

## RESUMO



Projetos na área da democratização da comunicação e, mais especificamente, voltados à comunicação popular, se tornam cada vez mais pertinentes, considerando o espectro político-social global. Mais que isso, a pandemia do novo coronavírus que acometeu o mundo a partir de 2020 reforçou a importância do trabalho desenvolvido por comunicadores e produtores de conteúdo locais e independentes. Foram essas pessoas, em sua maioria jovens, e em conjunto com outros agentes sociais e instituições, as responsáveis por mapear as necessidades dos territórios, mobilizar recursos, disseminar informações e jogar luz sobre grupos historicamente invisibilizados.

Mas o contexto pandêmico apenas destacou o valor de tais iniciativas, que começaram a emergir com mais força, principalmente, a partir dos anos 2000. Desde então, centenas de coletivos de comunicação popular iniciaram suas atividades em regiões periféricas das grandes cidades, com o objetivo de expor os problemas sociais e políticos de suas localidades, exigindo mais visibilidade e representatividade. No entanto, são vários os entraves apontados pelos coletivos de comunicação para viabilizar esse trabalho.

Um dos fatores determinantes nesse processo é a escassez de recursos financeiros. Diante desse cenário, vale destacar que muitos coletivos não contam com políticas públicas ou iniciativas de fomento especificamente voltadas para o apoio à comunicação popular. Assim, este projeto busca apoiar iniciativas populares de comunicação, nascidas em regiões periféricas brasileiras e geridas pela população inscrita nesses territórios, contribuindo para que os cidadãos produtores de conteúdo encontrem modelos de negócio e produção sustentáveis que garantam a manutenção de suas atividades de forma recorrente e independente.

## CENÁRIO GERAL PARA APLICAÇÃO




Tornar-se cidadão é uma luta posta ao longo de toda a história do Brasil. Cidadania nunca foi dada ou reconhecida para a maioria dos brasileiros. Por não ser uma característica nata, era preciso, então, conquistá-la. Tornar-se cidadão. A história evidencia que, ao longo do tempo, foram muitas revoltas, conflitos, insurgências, mobilizações e estratégias sociais para que o exercício da cidadania se sobrepusesse à invisibilidade imposta a grupos vulneráveis e ao esvaziamento de seus direitos.

Se há 40 anos, por exemplo, os movimentos urbanos se organizavam em associações – algumas vezes ligadas à igreja ou a partidos políticos –, a virada do século XXI foi marcada pelo fenômeno da apropriação das novas tecnologias como plataforma de emergência social e política. Com todo o seu potencial multimídia, interativo e colaborativo, a tecnologia cada vez mais acessível possibilitou uma ruptura na lógica tradicional de produção de conteúdo informativo, cultural e artístico.

Na esteira do surgimento, no passado, das rádios comunitárias – muitas funcionando sob a alcunha de rádios piratas por conta das dificuldades e os entraves burocráticos impostos pela legislação –, eclodiram, na contemporaneidade, um número significativo e variado de coletivos de comunicação popular fazendo uso das ferramentas digitais para o exercício do direito à comunicação.






Mirando na busca por práticas políticas e sociais alternativas num cenário onde o Estado se mostra incapaz de exercer suas obrigações, esses grupos, por meio da exposição de suas realidades e expressões identitárias, funcionam como agentes de mobilização, articulados a partir das vivências na comunidade, constituindo, assim, laços de solidariedade em torno das necessidades e demandas de um território.

No entanto, segundo a pesquisa “Direito à Comunicação e Justiça Racial”, elaborada em 2014 pelo Observatório de Favelas, “o entrave de maior frequência apontado pelas iniciativas de comunicação é a dificuldade para viabilizar suas atividades, revelando limites no campo da sustentabilidade que muitas vezes resultam em interrupções no funcionamento dos veículos ou encerramento de suas ações. 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”.

E perante um cenário de grave crise social, como a chegada da pandemia do novo coronavírus ao Brasil, a mobilização dos coletivos de comunicação se mostrou decisiva e essencial para o atendimento a famílias mais vulneráveis. Esse trabalho, mais uma vez, reafirmou o papel de impacto e transformação social desses grupos.



Segundo o jornalista Laércio Portela, em reportagem publicada no site da Marco Zero Conteúdo, “no Grande Recife, a região metropolitana de maior vulnerabilidade social do país, a ação desses coletivos populares tem sido essencial para garantir o alimento básico na mesa das famílias mais necessitadas; pressionar o poder público a assumir suas responsabilidades; (...) Uma característica desses coletivos é o vínculo com o território e a atuação de alguns anos na organização de espaços de resistência e denúncia de violações de direitos. A produção e circulação de informação para dentro e fora das comunidades é uma estratégia de luta que se tornou ainda mais necessária para fazer frente ao coronavírus”.

Isto posto, mais do que nunca, é urgente fomentar programas e projetos que dialoguem e atendam às necessidades desses grupos organizados voltados ao exercício da comunicação hiperlocal. Para Michele Silva, jornalista à frente do Coletivo Fala Roça, do Rio de Janeiro, “ainda não existe um lugar que centralize todas as informações”. Segundo ela, “se você é um coletivo que começou hoje, que tipo de oportunidade tem para você? Se você é um coletivo que existe há muito tempo, mas ainda não é formalizado, que tipo de oportunidade tem para você? O que está faltando para chegar lá? Ninguém ensina como se monta um coletivo, uma estrutura de uma ONG ou coisa do tipo. Essas informações juntas, que são relativamente simples, podem ser de muita utilidade para quem está tentando trilhar esse caminho”.

## **Portanto,**

o desenvolvimento do Guia prático da comunicação independente irá ajudar a preencher uma lacuna de curadoria e sistematização de informações técnicas relevantes para uma maior capacitação e estruturação de coletivos de comunicação ao redor do país, contribuindo não apenas para a manutenção de sua atuação, mas também para o crescimento e escalonamento de suas atividades.





O artigo 19 da Declaração Internacional de Direitos Humanos diz que “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

Apesar disso, levantamento realizado pelo Repórteres Sem Fronteiras, em 2018, revelou que, entre 12 países em desenvolvimento analisados, o Brasil apresenta os piores indicadores para a pluralidade da mídia. O desempenho do Brasil fica atrás de países como Peru, Sérvia, Filipinas, Tunísia, Marrocos, Ucrânia e Mongólia.

Sobre o relatório, a Agência Brasil ouviu a então subprocuradora-geral da República Débora Duprat, na época, titular da Procuradoria Federal de Defesa do Cidadão (PFDC), do Ministério Público Federal (MPF). Para Duprat, os resultados da pesquisa apontam graves riscos para a democracia no país: “Democracia pressupõe participação ampla da sociedade na discussão dos temas de interesse público, e para isso o acesso à informação é fundamental. Na medida em que esse acesso é bloqueado ou filtrado por um processo de concentração da mídia, a própria democracia fica comprometida”.



Com um valor histórico fundamental para o debate internacional sobre as comunicações, o documento “Um mundo e muitas Vozes”, da UNESCO, publicado em 1980 e conhecido como Relatório MacBride, enfatiza que “não é possível entender a comunicação, considerada globalmente, se omitirmos suas dimensões políticas. A política – no sentido nobre da palavra – não pode ser dissociada da comunicação. (...) Ao estabelecer redes cada vez mais poderosas, homogêneas e centralizadas, corre-se o perigo de acentuar a centralização das fontes sociais de comunicação, de fortalecer com isso as desigualdades e os desequilíbrios e de aumentar o sentimento de irresponsabilidade e de impotência dos indivíduos e da coletividade”.

Em todo o Brasil, ainda não foi possível mapear o número de coletivos de comunicação. Entre os anos de 2013 e 2014, levantamento do Observatório de Favelas apontou a existência de 118 coletivos populares de comunicação somente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Mas a atuação dos coletivos não está restrita apenas ao Brasil. Nos países de língua espanhola da América Latina, além de Espanha e da comunidade hispânica dos Estados Unidos, foram mapeadas mais de 750 iniciativas independentes de comunicação, segundo levantamento da SembraMedia – organização sem fins lucrativos dedicada a apoiar produtores de conteúdo de língua espanhola.



Para além da apropriação da tecnologia como plataforma de emergência social e política, um desafio que se impõe aos coletivos de comunicação, portanto, é o de construir bases técnicas elementares à sustentabilidade de suas atividades. Géssika Costa, jornalista e uma das fundadoras do coletivo O Que Os Olhos Não Veem, de Maceió, corrobora a necessidade de um apoio aos grupos independentes de comunicação: “poderia haver algum tipo de manual, ou algo parecido, um passo a passo de como gerir, de maneira básica, o seu negócio, como impulsionar o seu negócio na área de comunicação”.

Como pondera o pesquisador Gustavo Barreto, “o lado bom das redes é que, agora, os próprios autores e comunicadores falam sem filtros. O lado desafiador é que, ao mesmo tempo, projetos de comunicação de qualidade, que se pretendam efetivamente populares, custam algum dinheiro, mesmo que tenha sido dispensada a maquinaria dos séculos passados. Quem financiará a boa comunicação? A meu ver, a única saída é por meio de políticas públicas abrangentes”.



Um conceito cunhado recentemente dentro das Ciências da Comunicação é o da Comunidade Gerativa, que chama a atenção para o vínculo social local, baseado na cooperação, generosidade e solidariedade entre indivíduos e grupos. De acordo com a pesquisadora Raquel Paiva, coordenadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária – LECC, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o que identifica a Comunidade Gerativa é o conjunto de ações pensadas e executadas pelos cidadãos, a partir de um propósito do bem comum e da preocupação territorial.

Transformar carência em potência, portanto, pode resumir a Comunidade Gerativa. Contudo, para a implementação de uma política gerativa, é essencial uma atuação num ambiente de livre exercício e circulação informacional, conduzindo, desse modo, para novos modelos de comunicação e de produção, inserindo milhares de pessoas num exercício colaborativo e solidário de cidadania capaz de fazer frente ao esfacelamento cotidiano.

## PÚBLICO-ALVO



Produtores de conteúdo independentes e membros de coletivos de comunicação popular, principalmente os grupos que estão nos primeiros dois anos de atividade, com atenção especial a profissionais e coletivos que atuam em favelas e regiões periféricas de todo o país.





## OBJETIVO GERAL


O **Guia da comunicação independente** tem como objetivo ser uma ferramenta multiplataforma de informação e capacitação para que produtores de conteúdo independentes possam desenvolver habilidades que os apoiem na criação, desenvolvimento, manutenção, institucionalização, financiamento, gerenciamento e crescimento de seus coletivos de comunicação. Além disso, o Guia irá oferecer formações complementares em áreas relacionadas à organização e gestão, contribuindo com uma abordagem focada na realidade e necessidades específicas desses grupos. Esse trabalho poderá ser acessado, utilizado e distribuído livremente sob atribuição Creative Commons, ou seja, o direito de compartilhar, usar e construir sobre o trabalho criado, fazendo com que órgãos e instituições de apoio à comunicação popular possam, a partir do Guia da comunicação independente, implementar outras ações de orientação e capacitação a produtores de conteúdo independentes.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Desenvolvimento de um Guia digital e impresso, dividido em dois eixos temáticos (organização e gestão), reunindo informações e dicas práticas elaboradas por profissionais especialistas em cada área ou instituições de referência, a fim de conduzir o público-alvo a um maior entendimento sobre o passo a passo necessário para criar, desenvolver, manter e gerenciar um coletivo de comunicação.
- Priorizar a seleção de profissionais e instituições com atuação no território periférico, valorizando a diversidade entre os especialistas e objetivando alcançar uma linguagem mais próxima e representativa aos coletivos de comunicação popular.
- A versão digital do Guia, em PDF, será disponibilizada em site próprio a ser construído como base para a divulgação do projeto. Além disso, o site também irá captar informações sobre os coletivos que fizerem download do Guia para um acompanhamento futuro sobre suas atividades, assim como disponibilizar outros conteúdos relevantes que, porventura, sejam produzidos.





- A versão digital do Guia e o site são importantes para o fácil compartilhamento e impacto ao maior número possível de coletivos de comunicação e para que, quando necessário, haja a atualização dos conteúdos e/ou a inclusão de novas temáticas que se mostrem pertinentes ao público-alvo.

- Desenvolvimento, produção e disponibilização de cinco videoaulas, cada uma relativa a um dos temas presentes no Guia, com o objetivo de aprofundar tal formação e proporcionar uma capacitação mais apurada e voltada às necessidades dos coletivos de comunicação. As aulas serão disponibilizadas gratuitamente na plataforma YouTube, ou seja, abertas e acessíveis a todos.





# METODOLOGIA

O Guia será dividido em dois eixos temáticos: organização e gestão. Cada eixo contará com temas distintos, com conteúdo desenvolvido por uma instituição de referência ou por um profissional capacitado e com experiência no tópico em questão, além de possuir envolvimento e/ou conhecimento no campo da comunicação popular, seja com atuação em coletivos de comunicação ou em instituições do terceiro setor.

O Guia contará com o seguinte conteúdo programático:



## EIXO ORGANIZAÇÃO

### POR ONDE COMEÇAR?

QUAIS SÃO AS PRIMEIRAS REFLEXÕES QUE DEVEM SER FEITAS POR QUEM DESEJA CRIAR UM COLETIVO DE COMUNICAÇÃO POPULAR? O PROPÓSITO DO COLETIVO, O IMPACTO QUE ESSE TRABALHO TERÁ NA VIDA DAS PESSOAS, COMO FUNCIONA ESSA JORNADA, A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO LOCAL, REPRESENTATIVA E INDEPENDENTE NA BUSCA POR DIREITOS E FORTALECIMENTO IDENTITÁRIO, ENTRE OUTROS TEMAS E DISCUSSÕES QUE APOIEM OS MEMBROS DO COLETIVO NOS PRIMEIROS PASSOS EM DIREÇÃO A UM TRABALHO AUTÔNOMO.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL QUE ATUE EM COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO, EM INSTITUIÇÕES DE FORMAÇÃO OU PESQUISA NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO POPULAR.

### TENHA UM PLANO ESTRATÉGICO

COMO DESENVOLVER UM PLANO DE ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL? A IMPORTÂNCIA DE DESENHAR AS ETAPAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO TRABALHO, FOCO DAS ATIVIDADES, OBJETIVOS EM CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZOS, METAS, PÚBLICOS-ALVO, ORGANIZAÇÃO DO DIA A DIA, RECURSOS NECESSÁRIOS, MEIOS DE ESTRUTURAÇÃO, PRINCIPAIS CANAIS, RESPONSABILIDADES DE CADA MEMBRO, REDES DE PARCERIAS, ENTRE OUTRAS DICAS QUE DIRECIONEM O COLETIVO NA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS QUE GARANTAM A SUSTENTABILIDADE DO GRUPO.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL QUE ATUE NA GESTÃO OU LIDERANÇA DE PROJETOS VOLTADOS À COMUNICAÇÃO POPULAR OU NA GESTÃO OU LIDERANÇA DE INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO.



## **NÃO TENHA MEDO DO CNPJ**

**A INSTITUCIONALIZAÇÃO NÃO PODE SER UM PESO, MAS UMA SOLUÇÃO. QUAIS OS CAMINHOS E OPÇÕES DE REGULARIZAÇÃO DO COLETIVO E COMO ESSE PASSO É IMPORTANTE PARA A BUSCA POR FINANCIAMENTO. COM UM CNPJ EM MÃOS, QUAIS AS RESPONSABILIDADES SOCIAIS E LEGAIS DO COLETIVO E COMO PRESTAR CONTAS SOBRE OS RECURSOS RECEBIDOS, ALÉM DE OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES QUE POSSAM FACILITAR A CRIAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO.**

**SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO NO REGISTRO LEGAL DE INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR E NAS DEMAIS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS IMPOSTAS À INSTITUCIONALIZAÇÃO.**

## **TECNOLOGIA, FERRAMENTAS E SEGURANÇA**

**COMO UTILIZAR A TECNOLOGIA A FAVOR DAS ATIVIDADES DO COLETIVO, FERRAMENTAS DISPONÍVEIS QUE PODEM AJUDAR NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO TRABALHO, O OLHAR ATENTO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS USADAS PELAS PESSOAS E COMO INCORPORÁ-LAS, OS CUIDADOS COM O USO DE DISPOSITIVOS E INTERNET PELOS MEMBROS DO GRUPO, ALÉM DA SEGURANÇA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO COLETIVO.**

**SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UM UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO EM TECNOLOGIA E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO, COM EXPERIÊNCIA EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO, EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR OU NA ÁREA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA OU MERCADO DIGITAL.**



## **JUNTE-SE ÀS REDES DE APOIO**

**A IMPORTÂNCIA DO NETWORKING, DAS TROCAS E PARCERIAS COM OUTROS COLETIVOS OU INSTITUIÇÕES QUE ATUEM NO MESMO SEGMENTO PARA UM MAIOR DESENVOLVIMENTO DO COLETIVO. QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS REDES EXISTENTES, COMO ENCONTRÁ-LAS, A BUSCA POR CURSOS DE CAPACITAÇÃO, INTERCÂMBIOS ENTRE GRUPOS, ALÉM DE OUTRAS DICAS QUE QUE APOIEM OS MEMBROS A EXPANDIR SEUS CONHECIMENTOS, ATUAÇÃO E INFLUÊNCIA.**

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ATUANTE NA ÁREA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR, LÍDERES DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR OU DE PROJETOS SOCIAIS.

## EIXO GESTÃO



### COMO E ONDE BUSCAR GRANA?

QUAIS SÃO AS FONTES DE RECURSOS DISPONÍVEIS, COMO ENCONTRÁ-LAS, REQUISITOS GERAIS PARA O RECEBIMENTO DE FINANCIAMENTO, COMO DESENVOLVER UM PROJETO, AS MANEIRAS VARIADAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS, DICAS DE ABORDAGEM COM AS DIFERENTES FONTES, ENTRE OUTROS CAMINHOS QUE SEJAM FACILITADORES PARA QUE GRUPOS INICIANTE POSSAM PARTICIPAR DE EDITAIS, BOLSAS, CONCORRÊNCIAS E DEMAIS OPORTUNIDADES.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS E DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR OU EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR.

### CUIDE BEM DO DINHEIRO

INTRODUÇÃO À GESTÃO FINANCEIRA COM DICAS PRÁTICAS QUE DIALOGUEM COM A REALIDADE DOS COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO E POSSAM APOIÁ-LOS NUMA MELHOR ORGANIZAÇÃO E ALOCAÇÃO DE SEUS RECURSOS, ALÉM DA EXPLANAÇÃO ACERCA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE O TEMA.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO NO PLANEJAMENTO E GESTÃO FINANCEIRA EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR OU EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR.

## LIDERE E INSPIRE PESSOAS

INTRODUÇÃO À GESTÃO DE PESSOAS COM DICAS PRÁTICAS QUE DIALOGUEM COM A REALIDADE DOS COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO E POSSAM APOIÁ-LOS NA ORGANIZAÇÃO E ALOCAÇÃO DE PESSOAS, LIDERANÇA, ACOMPANHAMENTO, COLABORAÇÃO, DIVISÃO DE TAREFAS, ENTRE OUTROS.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL QUE CUIDE DA GESTÃO DE PESSOAS EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR OU EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR.

## INOVE NAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER ESTRATÉGIAS VARIADAS DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO PRODUZIDO PELO COLETIVO PENSANDO NA RECEPÇÃO (PÚBLICO-ALVO). COMO IDENTIFICAR OS MELHORES CANAIS DE COMUNICAÇÃO E FORMATOS DE DISTRIBUIÇÃO, COM O OBJETIVO DE GERAR UM MAIOR ENGAJAMENTO DAS PESSOAS COM O COLETIVO E COM AS MENSAGENS TRANSMITIDAS.

SERÁ CONVIDADO A DESENVOLVER O TEMA UMA INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA OU UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ATUANTE EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR OU EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR.





## MENSAGEM FINAL

### MANDANDO O PAPO RETO!

O OBJETIVO SERÁ CONVIDAR O COMUNICADOR RAULL SANTIAGO PARA ESCREVER UMA MENSAGEM FINAL CONTANDO A SUA EXPERIÊNCIA À FRENTE DO COLETIVO PAPO RETO, DO RIO DE JANEIRO, PASSANDO UM POUCO PELOS TÓPICOS ANTERIORES, MOTIVANDO OS NOVOS COLETIVOS A SEGUIREM SEUS IDEAIS E ENFRENTAR OS OBSTÁCULOS, ALÉM DE DAR DICAS DE QUEM ESTÁ HÁ MUITO TEMPO NO MESMO “CORRE”.



## MATERIAIS DIGITAIS

OS TEMAS “TENHA UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO”, “NÃO TENHA MEDO DO CNPJ”, “COMO E ONDE BUSCAR GRANA?”, “CUIDE BEM DO DINHEIRO” E “LIDERE E INSPIRE PESSOAS” TERÃO DESDOBRAMENTOS EM VIDEOAULAS, COM O OBJETIVO DE APROFUNDAR CADA ASSUNTO E OFERECER UMA CAPACITAÇÃO PRÁTICA E DIRECIONADA AOS MEMBROS DOS COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO. AS VIDEOAULAS PODERÃO SER MINISTRADAS PELOS MESMOS PROFISSIONAIS CONVIDADOS PARA A ELABORAÇÃO DOS TEXTOS DO GUIA OU, CASO SEJA NECESSÁRIO PARA GARANTIR A QUALIDADE TÉCNICA DAS AULAS, OUTROS ESPECIALISTAS PODEM SER CONVIDADOS. AS VIDEOAULAS SERÃO DISPONIBILIZADAS NO CANAL YOUTUBE, ABERTAS E ACESSÍVEIS A TODOS.

POR FIM, SERÁ CONSTRUÍDO UM SITE, EM VERSÃO “ONE PAGE”, PARA A DISPONIBILIZAÇÃO DO GUIA EM FORMATO DIGITAL, ANEXAÇÃO DOS VÍDEOS BASEADOS NO YOUTUBE, ALÉM DE OUTRAS INFORMAÇÕES PERTINENTES AO DESENVOLVIMENTO DE TODOS OS MATERIAIS, ORIENTAÇÕES SOBRE UTILIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO GUIA, CONTATOS E CANAIS DE INSTITUIÇÕES E PARCEIROS ENVOLVIDOS NO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.





# PLANO DE AÇÃO





# FASE 1

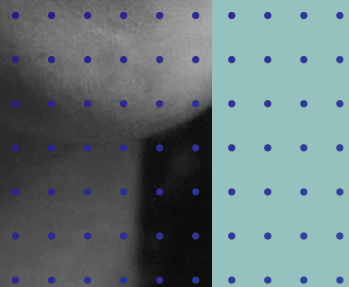
Reunir uma equipe de especialistas (comitê), conhecedores da realidade dos coletivos de comunicação popular, para aprovar e detalhar o escopo dos temas citados no tópico metodologia. Em seguida, essa mesma equipe definirá os nomes que serão indicados e convidados para a elaboração de cada tema e das videoaulas. Um dos membros dessa equipe será designado como editor do Guia, responsável por reunir, editar e organizar os conteúdos do Guia. O editor também será designado a definir, junto com o especialista convidado, o conteúdo programático das cinco videoaulas.





## FASE 2

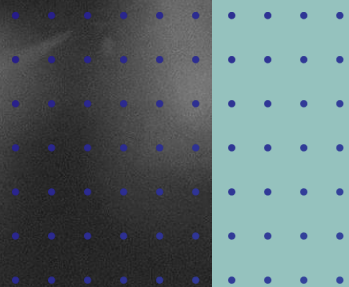
Convite, briefing e acompanhamento junto aos profissionais e instituições responsáveis pela elaboração dos conteúdos. Todo conteúdo produzido passará pela aprovação final comitê, responsável por garantir a qualidade técnica do Guia e demais desdobramentos.





## FASE 3

Com o conteúdo do Guia elaborado, revisado e aprovado, o material será diagramado a partir de um projeto gráfico personalizado, atraente e que dialogue eficientemente com os coletivos de comunicação, além de funcionar tanto para versão impressa quanto digital. Serão impressos 300 guias nesta fase. Ainda nesta fase, o site começará a ser desenvolvido e pensado a partir do projeto gráfico do Guia e desenvolvido em formato “one page”, de fácil implementação e gestão.





## FASE 4

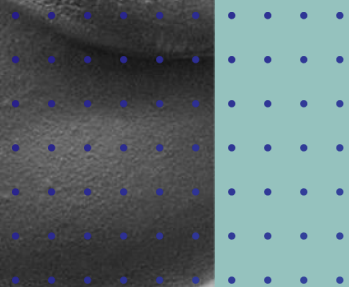
Uma produtora com foco em gravações para a área de educação será contratada para a produção, edição e finalização das cinco videoaulas.





## FASE 5

Colocar o site no ar, junto com a versão digital do Guia e as videoaulas no Youtube. A partir disso, será elaborada uma estratégia de divulgação com duração de dois meses para que órgãos públicos, instituições do terceiro setor, universidades, veículos de comunicação e coletivos de comunicação popular conheçam o Guia e seus objetivos. Os Guias impressos serão enviados a coletivos de comunicação previamente selecionados, aos profissionais que participaram da elaboração do conteúdo e a instituições que atuem em favelas e regiões periféricas e que tenham projetos voltados à comunicação.





## ORÇAMENTO

ORÇAMENTO	UNIDADES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
<b>FASE 1</b>			
EQUIPE PARA COMITÊ - PESSOAS	4	R\$2.500,00	R\$10.000,00
EDITOR DO GUIA	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
<b>FASE 2</b>			
ESPECIALISTAS DE CONTEÚDO GUIA	10	R\$3.000,00	R\$30.000,00
ESPECIALISTAS DE CONTEÚDO VIDEOAULAS	5	R\$3.000,00	R\$15.000,00
<b>FASE 3</b>			
DESIGNER PROJETO GRÁFICO GUIA	1	R\$3.500,00	R\$3.500,00
DESIGNER DIAGRAMAÇÃO GUIA	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00
WEBDESIGNER SITE	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
PROGRAMADOR SITE	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
ESPECIALISTA DE CONTEÚDO SITE	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
IMPRESSÃO DOS GUIAS	300	R\$65,00	R\$19.500,00
<b>FASE 4</b>			
PRODUTORA DE VÍDEOS P/ 5 VIDEOAULAS	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00
<b>FASE 5</b>			
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO - 2 MESES	1	R\$16.000,00	R\$16.000,00
LOGÍSTICA DE ENVIO DOS GUIAS IMPRESSOS	300	R\$20,00	R\$6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$137.500,00</b>

## REFERÊNCIAS



BARRETO, Gustavo. (2016) “Com as novas tecnologias, crescem coletivos de comunicação que produzem conteúdo”. In: Revista Radis. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/com-novas-tecnologias-crescem-coletivos-de-comunicacao-que-produzem-conteudo>

PAIVA, Raquel. (2004) “Estratégias da Comunicação e Comunidade Gerativa”. In: Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. Cicilia M. Krohling Peruzzo (org). 1ed. São Paulo: Angellara, pg 57-74

Pesquisa Direito à Comunicação e Justiça Racial, elaborada pelo Observatório de Favelas. Disponível em: [http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Publica%C3%A7%C3%A3o\\_Justi%C3%A7a-Racial\\_VersaoDigital.pdf](http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Publica%C3%A7%C3%A3o_Justi%C3%A7a-Racial_VersaoDigital.pdf)

Comunicação produzida nos territórios enfrenta rede de desinformação sobre o coronavírus. Disponível em: <https://marcozero.org/comunicacao-produzida-nos-territorios-enfrenta-rede-de-desinformacao-sobre-o-coronavirus/>

Michele Silva, jornalista à frente do coletivo de comunicação Fala Roça. Entrevista conferida ao jornalista Paulo Paulino para a pesquisa “Vozes resistentes: a sustentabilidade financeira dos coletivos de comunicação popular”. Disponível em: XXX.



Géssika Costa, jornalista à frente do OQOONV. Entrevista conferida ao jornalista Paulo Paulino para a pesquisa “Vozes resistentes: a sustentabilidade financeira dos coletivos de comunicação popular”. Disponível em: XXX.

Declaração Internacional de Direitos Humanos. Disponível em:  
<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Brasil tem pior cenário de pluralidade da mídia em 12 países analisados pelo RSF. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-02/brasil-tem-pior-cenario-de-pluralidade-da-midia-em-12-paises>

“Um mundo e muitas Vozes”, da UNESCO, conhecido como Relatório MacBride. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279530393\\_Relatorio\\_McBride\\_-\\_30\\_anos\\_concentracao\\_midiatica\\_midia\\_alternativa\\_e\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/279530393_Relatorio_McBride_-_30_anos_concentracao_midiatica_midia_alternativa_e_Internet)

SembraMedia. Ya Somos Casi 800 medios. Disponível em:  
<https://www.sembramedia.org/que-es-directorio-sembramedia/>

# obrigado!

**Contatos**

Paulo Paulino

+55 (21) 97592-9191

paulojunior.prp@gmail.com

