

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV)  
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS – FGV CPDOC**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS  
CULTURAIS (PPHPBC)**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

**VOZES RESISTENTES: A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS  
COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR**

**APRESENTADO POR  
PAULO ROBERTO PAULINO JUNIOR**

**RIO DE JANEIRO, AGOSTO DE 2021**

**PAULO ROBERTOPAULINO JUNIOR**

**VOZES RESISTENTES: A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS  
COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR**

Relatório técnico para apresentação de produto à banca do Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais, da Fundação Getulio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador(a): Prof. Dr. João Marcelo Ehlert Maia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Paulino Junior, Paulo Roberto

Vozes resistentes: a sustentabilidade financeira dos coletivos de comunicação popular / Paulo Roberto Paulino Junior. – 2021.

93 f.

Dissertação (mestrado) – Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais.

Orientador: João Marcelo Ehlert Maia.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação no desenvolvimento da comunidade - Finanças. 2. Comunicação local. 3. Jornalismo local – Aspectos sociais. 4. Comunicação social. I. Maia, João Marcelo Ehlert. II. Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. III. Título.

CDD – 302.23

Elaborada por Márcia Nunes Bacha – CRB-7/4403

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS  
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL

PAULO ROBERTO PAULINO JUNIOR

"VOZES RESISTENTES: A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO POPULAR".

DISSERTAÇÃO APRESENTADO(A) AO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE (A) EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS.

DATA DA DEFESA: 25/08/2021

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

PRESIDENTE DA COMISSÃO EXAMINADORA: PROFº JOÃO MARCELO EHLERT MAIA


  
PROFº JOÃO MARCELO EHLERT MAIA  
ORIENTADOR(A)

  
PROFº THAIS CONJOINTINO BLANK  
MEMBRO INTERNO

  
PROFº LIA DE MATTOS ROCHA  
MEMBRO EXTERNO

RIO DE JANEIRO, 25 DE AGOSTO DE 2021.

  
PROFº CELSO CORRÊA PINTO DE CASTRO  
DIRETOR(A)

  
PROFº ANTONIO DE ARAUJO FREITAS JUNIOR  
PRÓ-REITOR DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
Antonio Freitas, PhD  
Pró-Reitor de Ensino, Pesquisa e Pós-Graduação  
Fundação Getúlio Vargas

## **AGRADECIMENTOS**

Meu agradecimento à jornalista Michele Silva, jornalista, membro e fundadora do coletivo Fala Roça, pelo seu tempo e contribuição para as reflexões e proposições apresentadas neste trabalho.

Meu agradecimento à jornalista Géssika Costa, jornalista, membro e fundadora do coletivo O Que Os Olhos Não Veem, pelo seu tempo e contribuição para as reflexões e proposições apresentadas neste trabalho.

Meu agradecimento ao Observatório de Favelas e sua equipe, em especial à sua diretora Isabela Souza, pelas conversas, orientações, sugestões, mobilização de rede e apoio irrestrito desde o nascimento da ideia deste trabalho.

Meu agradecimento ao professor, pesquisador e orientador João Marcelo Ehlert Maia pelos direcionamentos sempre assertivos, compartilhamento de seu vasto conhecimento e dedicação ao desenvolvimento deste trabalho.

Meu agradecimento aos professores do Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais da FGV CPDOC, em especial à coordenadora da Pós-Graduação, Angela Moreira Domingues da Silva, pelo apoio, carinho e atenção dedicados aos alunos e pelas suas notáveis aulas, que eram o ápice das nossas semanas.

Meu agradecimento à professora e pesquisadora Raquel Paiva, referência nos estudos de comunicação comunitária, que, apesar de sua agenda apertada e de um ano pandêmico, não me negou um pouco de seu tempo e seus conselhos.

Meu agradecimento a todos os professores que, ao longo de toda a minha formação básica e superior, contribuíram não apenas com seus conhecimentos, mas também com sua atenção empática, apoio e amizade e, com isso, me fizeram um cidadão mais consciente e humanista.

Meu agradecimento a meus amigos e meu marido, que foram bases fundamentais para que a vida fosse menos angustiante, principalmente nos últimos dois anos, permitindo, assim, que meus projetos pudessem ser desenvolvidos e concluídos.

## **RESUMO**

A partir do início dos anos 2000, facilitados pela tecnologia em ascensão, centenas de coletivos de comunicação popular iniciaram suas atividades em favelas e regiões periféricas das grandes cidades brasileiras, com o objetivo de expor os problemas sociais e políticos de suas localidades, exigindo mais visibilidade, representatividade e direitos. 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. Dessa forma, com base em entrevistas qualitativas e análises bibliográficas, que trazem um panorama sobre a sustentabilidade financeira desses grupos, este trabalho se propõe a sugerir um produto com o objetivo de 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.

**Palavras-chave:** Coletivos de Comunicação Popular, Comunicação Comunitária, Comunicação Hiperlocal, Financiamento, Produtores de Conteúdo, Jornalismo, Jornalista Comunitário, Direito à Comunicação, Democracia.

**ABSTRACT**

From the beginning of the 2000s, facilitated by rising technology, hundreds of popular communication collectives started their activities in favelas and outlying regions of large Brazilian cities, with the objective of exposing the social and political problems of their localities, demanding more visibility, representativeness and rights. However, there are several obstacles pointed out by the communication collectives to make this work viable. One of the determining factors in this process is the scarcity of financial resources. Thus, based on qualitative interviews and bibliographic analysis, which provide an overview of the financial sustainability of these groups, this work aims to suggest a product with the objective of being a multi-platform information and training tool so that independent content producers are able to develop skills that support them in creating, developing, maintaining, institutionalizing, financing, managing and growing their communication collectives.

**Keywords:** Popular Communication Collectives, Community Communication, Hyperlocal Communication, Financing, Content Producers, Journalism, Community Journalist, Communication Right, Democracy.

## **SUMÁRIO**

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA**
- 3. DISCUSSÃO SOBRE O FORMATO**
- 4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO**
- 5. APLICAÇÃO DO PRODUTO**
- 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- 7. BIBLIOGRAFIA**
- 8. APÊNDICES**



## 1. INTRODUÇÃO

Era sexta-feira, 4 de abril de 2014, quando um grupo de moradores da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro, reuniu-se ao redor de uma mesa de bar dentro da favela. O propósito, no entanto, era maior do que um simples encontro entre amigos. Eles estavam ali dispostos a planejar uma cobertura colaborativa do primeiro dia de ocupação da comunidade por militares do Exército<sup>1</sup>. Menos de 24 horas depois, as Forças Armadas começaram a avançar pelas ruelas das 15 favelas que compõem o Complexo da Maré. Em meio ao clima de desconfiança dos moradores e à atuação inicial dos militares — que revistavam carros, caminhões e cidadãos — nascia um dos coletivos de comunicação mais atuantes na região, o Maré Vive.

O coletivo nasceu de forma despretensiosa. A princípio, criamos uma página no Facebook para divulgarmos o material que produzíssemos no dia da ocupação. Só que a página tomou uma proporção muito grande, e resolvemos continuar. Acabamos nos transformando em uma espécie de observatório da comunidade e numa referência em comunicação popular, denunciando arbitrariedades e informando aos moradores sobre onde estão ocorrendo conflitos. Chamamos de sistema de autoproteção comunitária. Assim, as pessoas nos seguem e nos acessam sempre antes de saírem ou chegarem em casa. (MARÉ VIVE, 2015)

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.

---

<sup>1</sup> Em abril de 2014, as Forças Armadas ocuparam 15 das 16 favelas que formam o Complexo da Maré, Zona Norte do Rio. O objetivo era preparar a comunidade para a implementação de uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). A ocupação aconteceu às vésperas da realização da Copa do Mundo e durou um ano e três meses. O projeto da UPP na Maré foi cancelado pela Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, em 2016.

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.

“Uma democracia às vezes capaz e outras vezes tragicamente incapaz de proteger o corpo de seus cidadãos e de produzir uma sociedade justa” (HOLSTON, 2013, pg. 350) gera mobilizações de autoproteção comunitária com foco no território, como citado pelo Maré Vive. Nesse sentido, os coletivos de comunicação popular que emergiram a partir dos anos 2000 encontram nos movimentos sociais na periferia de São Paulo, nas décadas de 70 e 80, por exemplo, bases em comum de resistência cidadã, tendo como eixo principal as pautas com origem nos direitos humanos. Entretanto, há 40 anos, o meio prioritário para se alcançar a valorização da vida humana era o direito à moradia, o direito à cidade e a melhores condições urbanas, tendo como estratégia de proteção o conhecimento jurídico e a utilização da lei contra as arbitrariedades do Judiciário. Já os coletivos de comunicação popular do século XXI acionam o direito à comunicação para se fazerem presentes, visíveis e insurgirem contra a violência cotidiana que assola as favelas cariocas.

O ambiente digital, com todo o seu potencial multimídia e interativo, possibilitou uma ruptura na lógica tradicional de produção de conteúdo, permitindo que qualquer cidadão seja produtor de informação, seja da sua rua, bairro ou cidade. É certo também que tal fenômeno trouxe consequências imprevisíveis e até mesmo nefastas para os sistemas social e político mundiais, principalmente em relação às notícias falsas e à deslegitimação da prática jornalística. De todo modo, a diversificação das fontes é o grande trunfo da informação online. As múltiplas vozes presentes no âmbito online levam os cidadãos a ressignificar as mensagens distribuídas pelos mais variados canais de mídia – inclusive, como forma de reeducação e contestação de posicionamentos prejudiciais ao exercício da cidadania e da democracia. Já a partir do recorte

das populações historicamente destituída de direitos, o caráter dialógico da comunicação proporcionada pela internet se acentuou, criando um ambiente no qual a notícia passou a ser submetida a escrutínio crítico e a debate coletivo, abrindo espaço para que esses grupos invisibilizados se apropriem das narrativas sobre seus próprios corpos e território, como afirma a jornalista Michele Silva, do coletivo Fala Roça:

(...) Nesse momento [de pandemia] 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 nossa continuidade, não só o jornal “Fala Roça” (...), mas tenho ouvido isso de todos os coletivos. (...) Acho que a figura do comunicador comunitário foi sensacional nesse momento, é realmente o “cara” que é o porta-voz, de trazer um pouco de visibilidade para esses lugares. (SILVA, 2021)

O historiador e antropólogo brasileiro Juliano Spyer traçou um retrato sobre o uso da internet pelas classes emergentes do Brasil, que, de acordo com o Google, representam a maioria dos usuários brasileiros da rede<sup>2</sup>. O trabalho faz parte do projeto *Why We Post*<sup>3</sup>, que estudou como pessoas em nove países, incluindo China, Índia e Turquia entendem e usam as mídias sociais. O principal uso da internet pelas classes populares no Brasil, segundo um dos resultados da pesquisa, não é para falar com quem está longe, mas para se manter em contato com quem está perto. Um dos atrativos das mídias sociais para esse grupo social é poder manter a comunicação contínua com parentes e vizinhos, que fazem parte de redes de solidariedade cuja função é ajudar-se mutuamente em situações de dificuldade – como um sistema de autoproteção comunitária, citado pelo coletivo Maré Vive. Ou seja, o espaço virtual como um espaço de participação cívica.

Na esteira desse movimento, o OBSERVATÓRIO DE FAVELAS (2014) identificou, entre os anos de 2013 e 2014, 118 coletivos populares de comunicação em toda a Região Metropolitana do Rio. O documento “Direito à comunicação e justiça racial”, publicado em 2014 pela instituição, mostra que esses coletivos de comunicação desempenham um papel de divulgadores de uma realidade própria ao seu território (bairro ou favela), com pautas que vão

<sup>2</sup> Dados obtidos por meio do Think With Google, Fonte do *Google* para ideias, tendências e pesquisas em marketing digital

<sup>3</sup> Why We Post é um projeto de pesquisa global que investiga os usos e consequências das mídias sociais: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

desde cobranças aos órgãos públicos por mais e melhores serviços, passando pelo potencial local nas artes, na cultura e no esporte até a cobertura de segurança pública, violência e pautas sobre política e direitos humanos. Em todo o Brasil, ainda não foi possível mapear o número de coletivos de comunicação. Mas a atuação dos coletivos não está restrita somente ao Brasil. Nos países de língua espanhola da América Latina, além de Espanha e da comunidade hispânica dos Estados Unidos, por exemplo, foram mapeadas mais de 750 iniciativas independentes de comunicação, segundo levantamento da Sembramedia<sup>4</sup>. Como bem observou o jornalista Carlos Castilho, na primeira década dos anos 2000, sobre as novas possibilidades de produção inauguradas com a internet (2005):

Trata-se, potencialmente, de um processo de consequências imprevisíveis porque permite a incorporação de milhões de pessoas ao fluxo mundial de informações, uma pré-condição para a participação cidadã em decisões comunitárias e nacionais. (CASTILHO, 2005: 245, 246)

Dessa forma, para além da apropriação da tecnologia como plataforma de emergência social e política, um desafio que se impõe aos coletivos de comunicação é o de visibilizar-se, que, 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” (OBSERVATÓRIO DE FAVELAS, 2014). 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, que pensem a comunicação como um direito das comunidades e da população em geral. (BARRETO, 2016)

Assim, este trabalho teve como ponto de partida o diagnóstico realizado pelo Observatório de Favelas<sup>5</sup>, publicado em 2014, o qual aponta para as dificuldades enfrentadas

---

<sup>4</sup> Organização sem fins lucrativos dedicada a apoiar produtores de conteúdo de língua espanhola: <https://www.sembramedia.org/que-es-directorio-sembramedia/>

<sup>5</sup> Fundado em 2001, o Observatório de Favelas do Rio de Janeiro é uma organização da sociedade civil que atua nas áreas de pesquisa, consultoria e ação pública, dedicada à produção de conhecimento e de políticas públicas sobre as favelas e fenômenos urbanos. As proposições e ações da organização visam

pelos coletivos de comunicação para viabilizar financeiramente as suas atividades. A partir do levantamento feito pelo Observatório de Favelas, este trabalho, desenvolvido no formato qualitativo, buscou identificar as formas de estruturação e sustentabilidade de dois coletivos atuantes em áreas periféricas das cidades do Rio de Janeiro e Maceió. São eles: Fala Roça - Rio de Janeiro/RJ; O Que Os Olhos Não Veem – Maceió/AL. A escolha dos dois coletivos citados para compor a pesquisa se deu em conversas realizadas com o Observatório de Favelas, considerando grupos com atuação prioritária na área da comunicação popular, a partir de uma prática de comunicação hiperlocal, que evidencie narrativas criadas sob a ótica do território para o território. Além disso, esses coletivos ganharam uma maior projeção nos últimos anos fortalecidos pela própria comunidade sem, necessariamente, contarem com apoios financeiros expressivos. Por isso, a necessidade de investigação sobre o modelo de financiamento, seu formato de aplicação, além da investigação sobre ferramentas de captação que poderiam impulsionar o trabalho desses e outros grupos. De forma geral, os dois coletivos que compõem este trabalho possuem integrantes com faixas etárias entre 20 e 33 anos, em sua maioria com formação superior em comunicação ou jornalismo. O coletivo Fala Roça conta, em 2021, com financiamento de um instituto ligado à iniciativa privada, o que permite que o coletivo tenha 12 profissionais remunerados e atuantes em tempo integral, incluindo profissionais de outras áreas, como administração e assistência social. Já o coletivo O Que Os Olhos Não Veem não conta – e nem nunca contou – com financiamento. Com isso, atualmente, a sua equipe possui seis profissionais atuando de forma voluntária e somente em períodos livres, uma vez que a maioria possui outros trabalhos remunerados e fixos em empresas e órgãos públicos, o que, segundo a jornalista Gêssika Costa, do coletivo O Que Os Olhos Não Veem, está na lista das principais dificuldades enfrentadas pelo grupo:

A primeira [dificuldade] é que para todo mundo o coletivo não é o principal trabalho, até porque não tem como chamar de trabalho aquilo que não tem remuneração. (...) A segunda dificuldade é manter todo mundo sobre o mesmo olhar, no sentido de não desistir, então, a gente enfrenta essa dificuldade de engajamento. (...) Óbvio, [dificuldade] financeira, de ir para um canto, ir para outro. Quando a gente vai cobrir alguma pauta, tem que investir a própria gasolina, um dos colegas tem carro, aí cada um divide. (...) O nosso sonho é ter uma redação, pagar o piso do jornalista para todo mundo, incentivar outros jornalistas locais e estudantes que estão se formando a investir no jornalismo independente. (COSTA, 2021)

---

construir experiências que superem as desigualdades e fortaleçam a democracia a partir da afirmação das favelas e periferias como territórios de potências e direitos.

No estudo realizado pelo Observatório de Favelas, em 2014, entre os 118 coletivos de comunicação identificados, 70 responderam a um instrumento cujo objetivo foi extrair informações que pudessem compor um panorama do conjunto de todas as iniciativas. Desse total, 63% (44) afirmaram não possuírem ou nunca terem possuído algum tipo de financiamento e 27% (19) declararam contar ou já ter contado com financiadores, dos quais 90% (17) especificaram quais as respectivas naturezas dos financiamentos de que dispõem ou dispuseram – entre elas, financiamento coletivo (crowdfunding), organizações internacionais e empresas brasileiras estatais. Desses, apenas 58% (11) mantinham seus financiamentos vigentes no momento no qual o questionário foi aplicado (2013-2014). Foram 7 os veículos que não responderam a essa questão. Ao responderem sobre apoio não financeiro, 63% (44) dos coletivos disseram não contar com nenhum tipo de apoio. Já 23% (22) das iniciativas declararam receber apoios não financeiros e, desses, 73% (16) especificaram a natureza do suporte, que vai desde espaço físico e infraestrutura cedidos até trabalhos de formação e apoio técnico.

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 (OBSERVATÓRIO DE FAVELAS, 2014).

Os estudos acadêmicos realizados até o momento dentro das Ciências da Comunicação – mais especificamente na área de comunicação comunitária, na qual duas pesquisadoras se destacam com extensas produções, são elas Cicilia Peruzzo e Raquel Paiva (PERUZZO, 1998; PERUZZO, 2007; PERUZZO, 2009; PAIVA, 1998; PAIVA, 2018; PAIVA, GABBAY, GOUVÊA, 2019) – são ricos ao evidenciar a atuação dos veículos comunitários ou populares como instrumentos de mobilização em um território e articulados a partir das vivências na comunidade, constituindo, assim, laços de solidariedade em torno das necessidades e demandas sociais e políticas do grupo. No entanto, a despeito do enfoque voltado prioritariamente à

análise sobre o movimento social e político dos veículos comunitários e, mais recentemente, dos coletivos de comunicação, não houve, até hoje, amplos esforços de pesquisa voltados à imersão no entendimento sobre a sustentabilidade financeira desses grupos, como é possível verificar em OTRE, 2015.

Portanto, este trabalho teve como principal objetivo contribuir para que cidadãos produtores de conteúdo possam se capacitar e encontrar modelos economicamente viáveis de produção. Atualmente, como evidenciado, não há, no Brasil, abrangentes políticas públicas ou programas de fomento destinados especificamente ao estímulo da comunicação comunitária e popular. Por outro lado, os caminhos em busca de financiamento social privado, além de outras formas de captação de recursos, passam pela necessidade sobre o conhecimento acerca dos modelos possíveis de estruturação. Sem bases para o efetivo exercício do direito à comunicação, as iniciativas populares tendem a não sobreviver. Tal hipótese é confirmada pelo encerramento das atividades de 24 veículos criados nos anos 2000, quando solicitados a responderem a pesquisa do Observatório de Favelas, entre 2013 e 2014.

Desde 2009, Sandra Jovchelovitch, diretora do mestrado em Psicologia Social e Cultural da London School of Economics and Political Science (LSE), pesquisa os projetos sociais criados dentro das comunidades, voltados para as comunidades. Segundo ela, uma das grandes demonstrações da capacidade inovadora dessas regiões é uma juventude que está construindo os coletivos de comunicação com baixa institucionalidade, porém com uma enorme disposição para fazer a diferença.

Esses jovens utilizam as novas ferramentas com grande facilidade, pois são parte de uma geração que nasceu em meio à tecnologia. Eles se apropriam da tecnologia e a transformam em instrumentos de projeção para expor quem eles são e o que eles querem. Esses meninos estão dentro da esfera pública dizendo ‘estamos aqui e vamos transformar carência em potência’. A produção de informação, hoje, dá-se em nichos variados de condição de vida. (JOVCHELOVITCH, 2015)

Por fim, o objetivo alcançado neste trabalho foi a proposição de um projeto que funcione como um guia prático da comunicação independente, com orientações acerca dos meios e ferramentas que permitam aos coletivos de comunicação se organizarem, tecnicamente e estruturalmente, a fim de manter e potencializar o seu trabalho na área da comunicação popular, principalmente visando a captação de recursos. O produto nasceu a partir da



identificação e análise das estratégias de sustentabilidade financeira dos coletivos de comunicação popular pesquisados e do histórico de atuação desses grupos.

## **2. DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA**

Transformar carência em potência pode resumir a Comunidade Gerativa, conceito cunhado recentemente dentro das Ciências da Comunicação e 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. Segundo (PAIVA, 2004), “a comunidade gerativa propõe-se a agir em resposta ao atomismo social e à razão instrumental que definem a política centrada no mercado e no predomínio de um Estado gerencial e burocrático”. Contudo, para a implementação de uma política gerativa, é essencial sua atuação num ambiente de livre exercício e circulação informacional, conduzindo, desse modo, para novos modelos de comunicação e de produção. Voltando ao início do texto, ao considerar o seu trabalho como um sistema de “autoproteção comunitária”, o coletivo Maré Vive insere milhares de pessoas num exercício colaborativo e solidário de cidadania capaz de fazer frente ao esfacelamento cotidiano.

A gente sente uma recepção muito calorosa, as pessoas recebem bem, querem participar, sugerem coisas para a gente fazer. Para mim, o maior termômetro disso, é quando elas entram em contato com a gente por conta própria, seja pelo *WhatsApp* ou pelas redes para trazer alguma questão, mesmo que seja um problema. Quando eles trazem esse problema para a gente, eles acham, de alguma forma, que a gente tem algum tipo de poder ou interferência em relação a eles. A gente não pode resolver a falta d'água, mas podemos entrar em contato com a Cedae ou o responsável para tentar pressionar. (...) As pessoas já reconhecem esse “poder”, entre aspas, elas acham que esse é o lugar que elas serão acolhidas, vão ser ouvidas, acho que isso é muito bom. (...) São validações que, para gente, são muito relevantes. (SILVA, 2021)

Acho que é nosso principal termômetro, é quando a gente [recebe] alguma pauta ou mensagem dizendo “gente, vocês poderiam fazer uma matéria sobre isso?”, esse é nosso termômetro que a gente está sendo meio que referência. Alguém, no lugar de ligar para a “GazetaWeb” ou o “G1”, que são os sites locais, está ligando para gente, está passando *WhatsApp* para gente. (COSTA, 2021)



Para a elaboração do produto foi construído um roteiro para uma pesquisa em profundidade (APÊNDICE 1), a ser aplicado, devido à pandemia do novo coronavírus, por meio de plataforma de conferência, via internet, com dois coletivos selecionados a partir das premissas de a) representação territorial (cidades distintas); b) tempo de existência (um mais antigo e outro com atuação mais recente); e c) nível de estruturação (um com estrutura e financiamento e outro ainda buscando uma melhor organização). Além dessas premissas, foram considerados coletivos que funcionam em favelas ou regiões periféricas brasileiras e produzem conteúdo sobre ou voltados às demandas políticas e sociais das populações que se inscrevem nesses limites territoriais.

Inicialmente, este projeto contaria com entrevistas e informações apuradas junto a três coletivos de comunicação popular. Contudo, desde março de 2020, os coletivos de comunicação estiveram envolvidos em ações de enfrentamento à crise social e econômica que ainda assola a sociedade brasileira, sobretudo as populações em maior vulnerabilidade social. Por isso, o contato com esses grupos se tornou mais difícil, uma vez que as prioridades e atenções de seus membros estavam totalmente voltadas à pandemia e seus efeitos. O agendamento das entrevistas com os dois coletivos entrevistados para este trabalho (Fala Roça e O Que Os Olhos Não Veem) só foi possível num momento de queda no número de infecções e mortes, além do regresso às fases menos restritivas nas cidades. Porém, logo em seguida, com o início da chamada “segunda onda” e um novo recrudescimento da pandemia, os contatos e conversas com os coletivos voltaram a se tornar morosos, inviabilizando a espera para a marcação de entrevista com um terceiro coletivo de comunicação, dado o cronograma exíguo para a conclusão deste trabalho.

A entrevista com o coletivo Fala Roça foi realizada com uma de suas fundadoras, a jornalista Michele Silva, e dividida em dois dias, sendo a primeira conversa com duração de 45 minutos e a segunda conversa com duração de 53 minutos. Já a entrevista com o coletivo O Que Os Olhos Não Veem foi realizada com uma de suas fundadoras, a jornalista Gêssika Costa, em um único dia, com duração de 120 minutos. Ambas as conversas foram gravadas em áudio e vídeo, e também apenas em áudio, e transcritas em sua integralidade – disponíveis nos Apêndices 2 e 3 deste relatório.

Reconhecendo ainda a condição do pesquisador de não pertencente ao grupo pesquisado ou ao ambiente de pesquisa, fez-se ainda mais pertinente um trabalho de diálogo com atores sociais imersos ao campo dentro do qual o objeto de pesquisa está inserido, com o objetivo de partir da ação para a reflexão. E, a partir da reflexão, retornar ao campo da realidade social, com conhecimento sistemático e organizado para ser utilizado pelos grupos que sofrem e vivem a experiência da pesquisa. Assim, apoiado no conceito de pesquisa participante, este trabalho teve como compromisso metodológico a ideia de que:

Nenhum intelectual ou pesquisador pode determinar sozinho o que deve ser investigado, mas deve chegar a uma decisão após consultar as bases ou grupos populares interessados. Levam-se em consideração as prioridades e necessidades dos movimentos ou lutas populares e não somente as necessidades dos pesquisadores. Assim, soluciona-se não apenas o problema de “para quem” este estudo é feito, mas também o da incorporação do cientista ao meio em que ele deve atuar. (BORDA, 1981)

Ao longo das entrevistas, foi possível conferir que o tema sustentabilidade financeira – ou a falta dela – atravessa a prática cotidiana de trabalho dos coletivos de comunicação de forma permanente, persistindo como uma preocupação até mesmo quando o coletivo conta com alguma fonte de financiamento:

Sem romantizar, acho que isso é uma realidade que permeia a vida de qualquer morador de favela. Querer fazer um projeto, uma ação que é pelo bem maior e não conseguir fazer, seja por falta de “grana”, por falta de visibilidade ou por “n” outras coisas, é muito pior, ao meu ver, porque são coisas que a gente pode fazer, eu posso fazer comunicação, mas fiz isso por sete anos como voluntária, nunca pude me chamar “eu sou uma jornalista comunitária, essa é minha profissão, é com isso que pago meu aluguel”, nunca pude, só pude fazer isso esse ano. Isso, para mim, é uma dificuldade muito maior. Já estamos aplicando para vários outros [projetos] ao mesmo tempo já pensando em continuidade, porque esse do [Instituto] Unibanco termina no final do ano. A ideia é que não fiquemos descobertos nenhum mês. (SILVA, 2021)

A falta de recursos, consequentemente, impacta ainda na estrutura dos coletivos, uma vez que é muito comum a utilização de equipamentos pessoais para a execução do trabalho, conforme evidencia (SILVA, 2021) “internet não [tem], a gente usa as nossas; telefone, a gente usa os nossos”, além de inviabilizar, em muitos casos, a mobilidade, impedindo, assim, a ampliação das coberturas jornalísticas.

Pelo coletivo, a gente não tem [dinheiro]. Por enquanto, tira tudo do próprio bolso, dos próprios salários, dos próprios “freelas” que a gente faz, até para montar o site cada um dividiu. É tudo utilizado de maneira pessoal. (...) a gente sempre marca reunião na casa de alguém ou virtualmente. Em termos de equipamentos, a gente utiliza os próprios equipamentos. A maioria possui computador em casa. (...) A gente está numa cobertura mais sobre Maceió porque não tenho ainda financiamento. O que a gente produziu do interior foram duas matérias, mas porque não tinham condições nem sanitárias e nem financeiras de tirar do bolso. (COSTA, 2021)

Os coletivos também compartilham de objetivos em comum quando questionados acerca da utilização de recursos financeiros, caso eles existissem em maior volume. “Nosso objetivo é ter uma redação e a famosa sustentabilidade financeira” (COSTA, 2021). De forma geral, com mais dinheiro, o que conduziria o trabalho desses grupos seria a potencialização das pautas locais, uma maior valorização dos espaços periféricos e favelados e, “principalmente, colocar o morador no centro da produção da comunicação” (SILVA, 2021).

O que a gente tem em mente é que a cobertura da mídia tradicional não é uma cobertura ideal, então, nosso propósito é tentar traduzir, na melhor cobertura possível, aquela realidade. (...) entender também que as periferias, as favelas, os bairros periféricos aqui de Maceió têm inúmeras potencialidades e possibilidades de pautas positivas, de exemplos positivos, de empreendedorismo, de cultura, que às vezes é subnegado ou colocado como a uma cultura de subcategoria. É quebrar esses estigmas que a mídia tradicional, em sua maioria, acaba reproduzindo. (COSTA, 2021)

A gente com certeza iria aumentar o trabalho para mais perto das pessoas, da comunidade. É uma coisa que consome muito recurso, estar perto, de fato, das pessoas da forma como a gente acredita que tem que ser. Então, acho que com mais grana a gente conseguiria fazer trabalhos com maior impacto na vida prática das pessoas, é algo que a gente quer muito esse ano. (SILVA, 2021)

Vale ressaltar também que a proposta de desenvolvimento de um guia que apoie os membros dos coletivos com informações sobre os meios de estruturação e institucionalização e, conseqüentemente, uma melhor elegibilidade para a participação em editais e programas de fomento favorece ainda a democratização na distribuição dos financiamentos disponíveis atualmente, uma vez que, segundo (SILVA, 2021), “as favelas maiores, Rocinha, Alemão, Maré, drenam muito de quem está disposto a dar essas ‘granas’ (...) porque acha que tem um impacto maior, seja de visibilidade ou de atingir mais pessoas”. Desse modo, um instrumento de orientação e capacitação, principalmente com foco em grupos recém-criados ou com atuação recente, ainda pouco conhecidos, pode acelerar o crescimento dos coletivos e evitar que suas

atividades precisem ser encerradas precocemente por falta de financiamento.

Temos uma questão de autoestima dos coletivos baixíssima, a gente olha para as coisas e já critica, “ah, mas tem que ter inglês”, “ah, mas tem que ter três anos de CNPJ”. Hoje, minha postura é cem por cento diferente em relação a isso, se só tenho três anos [de CNPJ] agora, é porque fiz há três anos atrás, entende? Então, se não tem hoje, precisa fazer. Faz o CNPJ, é difícil, é responsabilidade, mas a institucionalidade vai bater na nossa porta em algum momento e isso nos tira dos editais. Demoramos muito tempo para nos formalizar e perdemos muitas oportunidades. Isso atrasa em relação a muitos editais. (SILVA, 2021)

Outro tema que chama a atenção é em relação à independência dos coletivos entrevistados. Apesar de não pertencerem e não terem ligações com grupos econômicos, partidos políticos e instituições públicas ou religiosas, existem assuntos considerados proibidos na cobertura jornalística diária. Essa autocensura praticada pelos membros dos coletivos está ligada ao receio de represálias do tráfico de drogas ou da Polícia Militar, conforme relatado por (SILVA, 2021), ou porque membros desses grupos mantêm empregos fixos em instituições públicas, conflitando, eventualmente, com pautas desenvolvidas pelo coletivo, como relatado por (COSTA, 2021). Esse auto silenciamento evidencia que, nesses territórios, a violência explícita ou velada pode reprimir o exercício jornalístico, preservando um estado no qual “o silêncio sobre a submissão vivenciada perpetua seus mecanismos de atuação” (ROCHA, 2013) a ponto de tais obstáculos a críticas e reivindicações serem considerados uma “escolha” e internalizados pelos membros dos coletivos de comunicação.

A gente tomou essas decisões de não atuar nesses temas justamente por isso, porque não é fácil cobrir violência ou ação policial morando dentro do território. Então, a gente escolheu não cobrir esse tipo de tema justamente para não estar no foco dessas pessoas, para não precisar parar de trabalhar ou sofrer qualquer tipo de retaliação por conta disso. (...) Uma autocensura, total. Quando a gente começou esse trabalho, éramos muito jovens, aconteceu de a gente cobrir certos temas, como a morte do Amarildo, e pedirem para tirar, falarem que não é para fazer aquele tipo de coisa. Uma das últimas fotos dele vivo, é dele segurando um papel, é um jornal nosso e eu tirei essa foto. Quando desapareceu, a gente fez as postagens para tentar saber onde ele estava. Isso tomou uma proporção muito grande, tiveram vários desdobramentos e, no final das contas, entendeu que não era para mexer nesse tipo de assunto. Então, a gente não fala mais sobre isso. (SILVA, 2021)

Tem um outro colega que trabalha numa pasta da Secretaria da Agricultura, então se a gente for falar alguma coisa sobre isso quem assina sou eu; se for falar alguma coisa sobre dependência química, quem assina é outra pessoa. Então, a gente vai usando essas estratégias para que o nosso trabalho possa

fluir, apesar de tudo. (...) Eu nunca tive nenhum tipo de problema, mas a gente já aplica uma autocensura. A gente consegue ir “pelas beiradas” e saber abordar para poder levar determinado tipo de pauta e ainda manter nosso sustento. (COSTA, 2021)

Se por um lado a falta de recursos financeiros acaba sendo um obstáculo para que esses coletivos se mantenham sustentáveis e com uma maior atuação jornalística, por outro há recursos considerados não financeiros, mas que funcionam como redes de apoio entre produtores independentes de conteúdo e ajudam a gerar visibilidade, representatividade e legitimidade a esses grupos.

A gente está na rede da “Abraji”, na própria rede dos comunicadores comunitários do Rio. Esses tipos de redes não refletem em dinheiro, propriamente, mas tem um *networking* muito bom, conseguimos fazer projetos que não são remunerados, mas que são muito legais pra gente. Fazer parte de um painel de covid nas favelas, por exemplo, que não rola nenhuma grana, mas a gente representa a Rocinha nessa rede. Então, estamos em contato com outras pessoas que estão mobilizando na cidade e isso também tem valor. (SILVA, 2021)

Desse modo, como desmembramento dos resultados deste trabalho, e reconhecendo a importância de reverter as reflexões e conclusões em instrumentos de informação e apoio aos coletivos de comunicação, o produto foi desenvolvido de forma a servir como um canal de facilitação para esses grupos, identificando no campo a ideia de produto que mais se adequa às necessidades dos coletivos produtores de conteúdo em áreas periféricas na busca pela sustentabilidade financeira.

### 3. DISCUSSÃO SOBRE O FORMATO

A partir do descrito acima, fez-se necessário, então, antes de qualquer descrição acerca o desenvolvimento do produto, ouvir os atores inseridos no contexto deste trabalho sobre as suas demandas de informação e/ou dispositivos que pudessem ser utilizados como caminhos no processo de estruturação de suas atividades de comunicação. Ao longo das entrevistas com os membros dos coletivos, foram identificadas necessidades em relação à sistematização de informações basilares sobre a organização de um coletivo de comunicação, como afirma a jornalista Michele Silva, do coletivo Fala Roça, do Rio de Janeiro:

Acho que hoje as coisas estão um pouco mais fáceis, mas ainda não existe um lugar que centralize todas as informações. Então, se você é um coletivo que começou hoje, que tipo de oportunidade que tem para você? Se você é um coletivo que existe há muito tempo, mas ainda não é formalizado, por exemplo, que tipo de oportunidade que tem para você? O que está faltando para você chegar lá? Esse tipo de informação centralizada em algum lugar, pode ser uma plataforma ou algo do tipo, ajudaria essas pessoas a se nortear. Acho que quem está na ponta tem pouco tempo e a sagacidade de pensar nessas coisas, porque a coisa do fazer, do dia a dia consome muito as pessoas. Então, só agora a gente está pensando que num grupo de jornalistas, tem que ter um administrador, um designer, outras pessoas que estão completamente fora da nossa área. Ninguém ensina para você como se monta um coletivo, uma estrutura de uma ONG ou coisas do tipo. Acho que essas informações juntas, que são coisas relativamente simples, mas podem ser de muita utilidade para quem está tentando trilhar esse caminho. (SILVA, 2021)

Outro 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:

Há muitos *webinários* acontecendo, muitas *lives* com pessoas da área, mas aí fica muito solto, acho que poderia se lançar algum tipo de manual ou algo do tipo. Bem, mais do que isso, indo lá para faculdade, deveria ter alguma disciplina de gestão e empreendedorismo. A gente até pode conseguir pelo “O Que Os Olhos Não Veem” algum tipo de dinheiro, mas dinheiro acaba, a gente pode conseguir cem mil, ter dois anos pagando todo mundo e aí o dinheiro acaba e a gente não vai conseguir [ter] gestão para poder organizar as finanças do negócio. (...) Mais do que conseguir ser contemplado por esses editais, acho que poderia ter algum tipo de capacitação mesmo (...) por alguma organização que lidasse com isso de gestão e empreendedorismo para comunicadores. (...) Poderia se lançar 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 da área de comunicação. Porque tem muito essa ideia “sou de humanas, não sei lidar com cálculo”, mas vai ter que aprender. (...) Precisaria desse conteúdo adquirido de conhecimento técnico de como estruturar o seu negócio, como pensar o seu negócio, entender qual é seu público, quem pode pagar você para seu negócio continuar e ao mesmo tempo você consiga manter a independência. (COSTA, 2021)

Com bases nas informações e opiniões coletadas nas entrevistas, o formato de produto desenhado, portanto, consiste num guia prático da comunicação independente, ou seja, 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 Prático da Comunicação Independente, implementar outras ações de orientação e capacitação a produtores de conteúdo independentes. Desse modo, o público-alvo do guia são 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.

O produto foi idealizado a partir de a) entrevistas em profundidade, por meio de plataforma de conferência, via internet, com dois coletivos de comunicação nas cidades do Rio de Janeiro e Maceió; b) compreensão da organização desses coletivos, considerando as motivações que levaram ao nascimento do grupo, objetivos de trabalho, objetivos de estruturação, entraves ao livre exercício do trabalho, independência, necessidades para uma maior atuação do grupo, as diferentes fases de estruturação, equipe, infraestrutura de trabalho, sustentabilidade financeira, métodos de captação de recursos, e os instrumentos<sup>6</sup> para busca de financiamentos; c) análise sobre os níveis de estruturação financeira de cada um dos grupos; d) mapeamento sobre as práticas em relação à sustentabilidade financeira e as dificuldades enfrentadas por cada coletivo. As transcrições das entrevistas na íntegra, assim como as informações apuradas com cada coletivo, estão nos APÊNDICES 2 e 3 deste relatório.

No início de desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, havia a intenção e expectativa de uma coparticipação do Observatório de Favelas nas indicações e sugestões sobre a aplicação da pesquisa, abordagem aos coletivos de comunicação, leitura e sistematização dos dados, além de colocar sua rede de parceiros à disposição e apoiar na execução do produto que viesse a ser pensado a partir das reflexões aqui geradas. No entanto, com a pandemia, a partir de março de 2020, a instituição se viu envolvida com emergências e desafios institucionais e de

---

<sup>6</sup> Podem ser considerados instrumentos: informação, conhecimento sobre onde ou como buscar financiamento, acesso a editais públicos ou privados, rede de contatos, engajamento dentro do território, etc.



apoio a seus públicos, inviabilizando a continuidade de qualquer coparticipação neste trabalho. Assim, pela falta de um parceiro que pudesse viabilizar a execução técnica do Guia Prático da Comunicação Independente, o produto aqui apresentado trata-se de um projeto do Guia Prático da Comunicação Independente, elaborado como um instrumento para pedidos de financiamento junto a empresas e organizações que apoiam ações no terceiro setor e com foco nos direitos humanos e direito à comunicação. O projeto conta com o cenário para a aplicação do produto, justificativa, objetivos gerais e específicos, além das indicações de conteúdo, formatos, plano de ação e previsão orçamentária para a sua implementação.

#### **4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO**

Conforme explicitado acima, o produto desenvolvido como resultado deste trabalho de pesquisa é um projeto para a execução do Guia Prático da Comunicação Independente, que será aplicado junto a instituições, órgãos e empresas financiadoras de projetos nas áreas de direitos humanos e comunicação. A apresentação do projeto do Guia Prático da Comunicação Independente segue em arquivo PDF, enviado à parte deste relatório.

#### **5. APLICAÇÃO DO PRODUTO**

O Guia Prático da Comunicação Independente será 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 Prático da Comunicação Independente, implementar outras ações de orientação e capacitação a produtores de conteúdo independentes.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não saber como será o seu dia é uma rotina comum entre os jornalistas que atuam em redações e que têm nos fatos cotidianos o seu principal insumo de trabalho. A rotina, na verdade, é não ter rotina. Ao despertar às 7h da manhã, durante quase todos os dias do ano de 2015, o meu pensamento se concentrava apenas numa expectativa excitante, ora angustiante, sobre os acontecimentos das próximas 12 horas. Naquele ano, eu atuava como repórter num grande jornal da chamada “mídia tradicional”, na capital fluminense, fazendo a cobertura de cidade. E a cobertura jornalística sobre os episódios e os problemas que acometem uma cidade como o Rio de Janeiro, uma região historicamente orientada pela segregação e marcada pela violência como linguagem cotidiana, não é apenas extremamente desafiadora, mas também cercada por muitas alegorias sobre o que é o Brasil – de desapropriação violenta de terras ocupadas, passando pela tragédia da desassistência na porta dos hospitais até a morte de corpos negros jogados e amontoados em valas, absolutamente todas as pautas são possíveis e vivenciadas diariamente pela população do Rio de Janeiro.

Foi diante desse trabalho como repórter que o meu interesse nas atividades desenvolvidas pelos coletivos de comunicação popular se aprofundou. Num contexto de inúmeros fatos ocorrendo simultaneamente e, muitos deles, em localidades sem a presença do Estado e dominadas por forças do crime organizado, a presença de um jornalista de um grande veículo de comunicação no coração da notícia se tornava inviável. Meu trabalho, então, passou a contar também com a cobertura realizada pelos coletivos de comunicação popular atuantes nessas regiões, sendo possível, assim, obter imagens e relatos de personagens diretamente envolvidos ou que estavam presenciando tais acontecimentos. Dessa forma, era possível ampliar a cobertura jornalística para além das versões oficiais que chegavam à redação por meio de nota, abordando a notícia a partir de diferentes versões e até mesmo confrontando os órgãos públicos com apurações feitas *in loco* pelos coletivos de comunicação popular.

Desde então, acompanho o trabalho dos coletivos e pesquiso sobre suas práticas de atuação, modelos, organização, estrutura e, principalmente, sustentabilidade financeira. As conversas, ao longo dos anos, com os atores inseridos nessa realidade, além de pesquisadores nas áreas de comunicação, política e ciências sociais – alguns deles citados neste trabalho –,

foram desenhando um cenário de muitos entraves para a atuação dos produtores independentes de conteúdo em favelas e regiões periféricas – falta de estrutura e equipamentos, escassez de financiamentos, ausência de segurança ao livre exercício jornalístico, entre outros obstáculos encontrados por quem decide seguir um projeto próprio, principalmente em locais onde os cidadãos se sentem invisibilizados e com insuficientes investimentos públicos e privados.

A maior pandemia dos últimos cem anos atingiu todos os brasileiros, sobretudo aqueles em situação de vulnerabilidade social, e aprofundou ainda mais a crise social e as desigualdades tão marcantes no país. Entre as instituições da sociedade civil que rapidamente se mobilizaram por doações, assistência e informação estavam os coletivos de comunicação popular, ressaltando, mais uma vez, seu papel de transformação e impacto social. 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. (PORTELA, 2020).

Aplicar esforços e dedicação em cima de um fortalecimento do trabalho desempenhado por esses importantes atores da sociedade civil se faz, portanto, urgente para um não silenciamento de milhares de vozes que têm nos coletivos de comunicação popular, muitas vezes, a única fonte de representação e de exposição de suas angústias diárias. Os resultados desta pesquisa mostram que a comunicação hiperlocal, facilitada pela tecnologia, ocupa uma esfera fundamental de mobilização política e social entre cidadãos de uma mesma comunidade, apoiando a manutenção de suas lutas por direitos e por visibilidade cultural, artística e cidadã.

Por isso, esta pesquisa buscou dialogar com os membros dos coletivos de comunicação e, junto com eles, identificar as lacunas que ainda precisam ser preenchidas num esforço comum que precisa reunir comunicadores populares, instituições de formação e capacitação, empresas e órgãos de financiamento e fomento, instituições do terceiro setor, órgãos públicos e todos aqueles que enxergam na comunicação popular uma ferramenta de fortalecimento da

democracia. Mas não basta somente ficar na reflexão. Partindo dela, o resultado desta pesquisa se apresenta como um projeto de desenvolvimento de um Guia Prático da Comunicação Independente, um conteúdo aparentemente elementar, mas que se mostra essencial com base nas pesquisas realizadas neste trabalho, justamente por reunir, de forma sistematizada, informações úteis para que os coletivos atualmente ativos – e aqueles que ainda vão surgir –, nas mais variadas regiões do país, possam trilhar um caminho com mais oportunidades de manutenção, consolidação e crescimento de suas atividades em prol da comunicação hiperlocal.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- 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>
- BORDA, Orlando F. (1981) “Aspectos teóricos da pesquisa participante”. In: *Pesquisa Participante*. Carlos Rodrigues Brandão (org). 5º ed. São Paulo: Brasiliense, pg 42-62
- CASTILHO, Carlos. (2005) “Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line”. In: *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Loyola. p. 231-256
- HOLSTON, James. (2013) “Cidadania Insurgente: Disjunções da democracia e da modernidade no Brasil”. Revisão técnica: Luísa Valentine; Tradução: Claudio Carina. São Paulo: Companhia das Letras.
- OTRE, Maria Alice C. (2015) “A pesquisa acadêmica sobre comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil: análise de dissertações e teses produzidas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação entre 1972-2012”. In: *Tese (doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo*, São Bernardo do Campo, 2015. Orientação: Cicília Maria Krohling Peruzzo
- PAIVA, Raquel (1998). “O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo”. Petrópolis, RJ: Vozes
- PAIVA, Raquel. (2004) “Estratégias da Comunicação e Comunidade Gerativa”. In: *Vozes cidadãos: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. Cicília M. Krohling Peruzzo (org). 1ed. São Paulo: Angellara, pg 57-74
- PAIVA, Raquel. (2018) “Para Reinterpretar a Comunicação Comunitária”. In: *O Retorno da Comunidade: os novos caminhos do social*. Raquel Paiva (org). Rio de Janeiro: Mauad X, pg 133-148
- PAIVA R., GABBAY M., GOUVÊA L. (2019) “Metrópoles brasileiras: a ação dos coletivos de comunicação contra a barbárie na retomada do espaço público”. In: *Revista Contratexto*, nº 31, pg 25-45
- PERUZZO, Cicília M. K. (1998) “Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania”. Petrópolis, RJ: Vozes
- PERUZZO, Cicília M. K. (2007) “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania”. In: *Revista Lumina*, Vol. 1, nº 1
- PERUZZO, Cicília M. K. (2009) “Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas”. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, Vol. 11, nº 1

PORTELA, Laércio. (2020) “Comunicação produzida nos territórios enfrenta rede de desinformação sobre o coronavírus”. In: *Portal Marco Zero*. Disponível em: <https://marcozero.org/comunicacao-produzida-nos-territorios-enfrenta-rede-de-desinformacao-sobre-o-coronavirus/>

ROCHA, Lia de Mattos. (2013) “Uma favela ‘diferente das outras’? Rotina, silenciamento e ação coletiva na favela do Pereirão”. Rio de Janeiro: Quartet; Faperj, (1º edição).

SPYER, Juliano. (2018) “Social Media in Emergent Brazil”. Londres: Ed. UCL Press.

VILELA, Pedro Rafael. (2018) “Brasil tem pior cenário de pluralidade da mídia em 12 países analisados pelo RSF”. In: *Agência Brasil*. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-02/brasil-tem-pior-cenario-de-pluralidade-da-midia-em-12-paises>

## OUTRAS REFERÊNCIAS:

Michele Silva, membro e fundadora do coletivo Fala Roça, no Rio de Janeiro. Entrevista conferida ao autor nos dias 14/01/2021 e 21/01/2021, via plataforma de conferência Zoom. A íntegra da entrevista consta no apêndice 2 deste trabalho.

Géssika Costa, membro e fundadora do coletivo O Que Os Olhos Não Veem, em Maceió. Entrevista conferida ao autor no dia 26/11/2020, via plataforma de conferência Zoom. A íntegra da entrevista consta no apêndice 3 deste trabalho.

Coletivo de Comunicação Maré Vive. Entrevista conferida ao autor em 27/07/2015, via e-mail. Por conta de ameaças, os oito responsáveis pela página preferiram manter o anonimato.

Sandra Jovchelovitch, diretora do mestrado em Psicologia Social e Cultural da London School of Economics and Political Science (LSE). Entrevista conferida ao autor em 13/07/2015, durante lançamento do guia “Desenvolvimento Social de Base em Favelas do Rio de Janeiro, no Rio de Janeiro.

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)

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

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

“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)

## **8. APÊNDICES**

### **APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**Tema:** Pesquisa sobre a estrutura e as formas de financiamento de coletivos de comunicação popular em favelas e regiões periféricas

**Introdução:** Apresentação pessoal; esclarecer sobre a intenção do trabalho e por que gravar; lembrar que não há respostas certas ou erradas.

#### **Primeira parte: Introdução**

- 1) Início da atuação do coletivo (data)
- 2) Motivos que levaram a iniciar esse trabalho
- 3) Propósito/causa do coletivo
- 4) Quais são as pautas prioritárias na produção do coletivo?
- 5) Adotam um caráter mais informativo, de prestação de serviço, ou procuram fazer denúncias e tratar de questões políticas maiores?
- 6) Como sentem a recepção da informação produzida?
- 7) Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas até aqui? Já foram impedidos de trabalhar de alguma maneira?
- 8) Qual o sonho com esse trabalho, o que querem alcançar?
- 9) Existe inspiração no trabalho de algum grupo ou instituição?

#### **Segunda parte: Questões principais**

- 10) Como é o fluxo de trabalho do coletivo?
- 11) Quantas pessoas trabalham?
- 12) Qual a faixa etária dos profissionais?
- 13) Quantas com formação técnica em comunicação? Quais as outras formações?
- 14) Já tiveram algum tipo de capacitação ou aprendem na prática?
- 15) Voluntários ou conseguem se remunerar?
- 16) Estrutura física do coletivo (sede, equipamentos, internet, etc)

- 17) Financiamento financeiro (existe? Já existiu? Quais?)
- 18) Conhecem as maneiras de conseguir financiamento?
- 19) Hoje, quais são as fontes de captação de recursos?
- 20) Parcerias não financeiras
- 21) Interesse do coletivo em captar financiamento
- 22) O que faria tendo recursos financeiros ou mais recursos financeiros?
- 23) Quais são os critérios importantes para receber financiamento?
- 24) Como você vê a autonomia do grupo? O que você entende como independência? Ela existe? Ela precisa ser mantida?
- 25) Quais foram os erros cometidos ao longo desse trabalho? O que não saiu como vocês imaginavam?
- 26) O que já deu errado na busca por financiamento? O que não fariam de novo ou fariam diferente?
- 27) O que seria uma ferramenta importante para ajudá-los na busca por financiamento?
- 28) Outros coletivos que possuem financiamento (conhecem? O que acham?)

### **Terceira parte: Pandemia**

- 29) Como foi a atuação do coletivo durante a pandemia?
- 30) Conseguiram financiamento especificamente para atuação nesse período?
- 31) Buscaram formas de financiamento em meio à pandemia? Se sim, quais? Foi mais difícil ou mais fácil?
- 32) O que mudou no trabalho/estrutura em relação ao período anterior à pandemia?
- 33) Nos últimos anos, cresceu a produção e disseminação de fake news e a deslegitimação do jornalismo. Vocês sentiram esse movimento no trabalho do coletivo? O coletivo foi vítima de fake news? O coletivo atuou na desconstrução de notícia falsa?
- 34) Este período foi marcado por muitas fake news relacionadas à doença e ao vírus, vocês atuaram na desconstrução dessas notícias falsas? Como vocês sentiram a recepção das pessoas às informações produzidas pelo coletivo?
- 35) Por conta disso, há um forte movimento de valorização do jornalismo profissional e dos veículos mais tradicionais. Como vocês acham que produtores independentes de conteúdo, como os coletivos, serão vistos? Qual será o papel dos coletivos daqui para frente?

## APÊNDICE 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM MICHELE SILVA, FUNDADORA DO COLETIVO FALA ROÇA, DO RIO DE JANEIRO

### PRIMEIRA PARTE: INTRODUÇÃO

**O início do coletivo, quando foi, o que motivou... (00min29seg).**

**R:** Quando a gente nasceu [interrupção da ideia]. A ideia em si nasceu antes disso, lá pelo ano de 2012. Antes de idealizar o “Fala Roça”, a gente já fazia um blog, chamado “Viva Rocinha”, a gente relatava nesse blog e nas redes sociais coisas do cotidiano, da vida na Rocinha. Só que era só *online* e a gente queria que isso chegasse para mais pessoas, daí surgiu a necessidade de fazer impresso. Naquela época, todo mundo falava que o impresso estava morrendo, mas a gente pensava dentro do território que não, que ainda tinha um monte de gente sem acesso à internet, ou quando tinha acesso à internet, não tinha, necessariamente, acesso à informação, internet não é informação. A gente queria levar esse jornal para dentro da casa das pessoas. Algum tempo, a gente fez algumas oficinas da “Agência de Redes para Juventude”, eu trabalhava na agência como produtora. Quando a agência abriu um ciclo na Rocinha, o meu irmão, que hoje é meu companheiro de projeto, se inscreveu para tentar desenvolver o jornal e a ideia dele foi aceita. Logo depois, eu saí da produção da agência, fiquei mais ou menos um ano lá, mas quando o “Fala Roça” ganhou, eu achei que não era uma coisa “bacana” trabalhar na agência e fazer parte do projeto, eu já estava saindo para outras oportunidades, acabei me desvinculando de trabalho e ficando só no “Fala Roça”. Foi um trabalho que a gente fez de voluntariado durante, praticamente, esses sete anos. Eu também sou jornalista, sou formada em publicidade, trabalhei na área de marketing e comunicação durante todo esse tempo e dedicava minhas horas vagas e meus fins de semana para construir o “Fala Roça” junto com o Michel e várias pessoas da Rocinha. Basicamente, a ideia surgiu de levar o blog para o impresso, para dentro da casa das pessoas e construir isso de forma coletiva com os moradores, tanto para pensar a memória, quanto para pensar os problemas do território, como falar das coisas boas. A gente achava que tinha um buraco muito grande na forma com que o jornalismo era feito, a gente só se via no jornalismo de uma forma marginalizada e achava que isso não era assim, não tinha que ser assim. Então, a gente tentou trazer essa proposta de falar de cultura, das pessoas, falar de outros aspectos que não somente a violência, assim a gente foi construindo isso. A



gente também era muito novo, então a gente foi se construindo em cima desse trabalho, levando um pouco da gente para o jornal, do jornal para a gente. Tentando fazer esse negócio “dar samba”.

**Os motivos que fizeram vocês iniciarem o blog são da própria representação de vocês na imprensa, vocês queriam mudar essa visão. (03min38seg)**

**R:** Sim, também ser autores dessa história. A gente via que mesmo quando existiam que tem relativamente conhecimento sobre a favela, ainda se reproduzia muito estereótipo sobre a gente. A gente percebia que a história contada por nós sempre vai ser mais profunda ou vai ser diferente de uma pessoa vindo, olhando, falando. Muitas vezes aconteciam dos repórteres [interrupção da ideia]. Quando começou o jornal, tinha aquela coisa midiática, os repórteres vinham, entrevistavam, a gente ficava duas horas falando para depois os “caras” fazerem uma notícia super sensacionalista ou comparar você com uma coisa que já existe. Eles sempre falavam que o Michel era o Rene da Rocinha, eu ligava para o “cara” e falava “ele tem nome, o nome dele é Michel, ele não é o Rene!”, é um menino preto, pobre, favelado, mas ele tem nome, CPF, endereço, história. A gente não pode reduzir todas as histórias a uma só, isso não é legal, não é assim que as coisas funcionam.

**Você e o Michel é que lideram desde o início? (05min10seg)**

**R:** Isso. Tem outras pessoas também, mas que estão hoje, desde o início, só nós dois.

**Como, hoje, vocês estão estruturados em relação aos canais? O jornal impresso continua saindo? O site é prioritário? (05min27seg)**

**R:** O impresso ficou por um intervalo grande sem produzir, porque a gente não estava com “grana”. Ano passado, a gente conseguiu dinheiro para colocar ele de volta para as ruas, em meio à covid, mas a gente colocou mesmo assim e tentou achar outra alternativa para escoar, porque a gente não podia fazer entrega de porta a porta. Idealmente, a tiragem deveria ser de dois em dois meses, mas ela fica irregular a depender de várias coisas, já teve interrupção por violência, por falta de dinheiro, por falta de braços para fazer, mil coisas... Nesse caso, pelo

impresso ser tão volátil em questão de datas, a gente focou no site porque a gente consegue fazer com o custo muito baixo, a gente trabalhar de casa, usa a estrutura que temos, então, a gente focou no site. Depois, a gente começou a focar muito nas redes também, porque foram e são os principais canais que a gente distribui essas informações que a gente produz no site. Hoje, a gente dá prioridade para o site, a produção de notícias para a gente explorar de uma forma mais profunda, porque nas redes sociais às vezes não dá para fazer dessa forma, mas tudo que a gente produz para o site, tentamos dar uma reduzida para jogar nas redes sociais. Agora, a gente também está trabalhando com formato de *WhatsApp*.

**Vocês lançaram mais esse canal? (07min31seg)**

**R:** A gente está estruturando ele ainda. Estamos com as listas e transformando o conteúdo em áudio para poder mandar para as pessoas, pelas listas de transmissão.

**Quando vocês têm oportunidade de publicar o jornal, qual é o conteúdo? (07min53seg)**

**R:** A gente tenta fazer de uma forma que o jornal seja atemporal, então, a gente não coloca factual, porém sempre tentamos lançar as pautas que têm a ver com o que está acontecendo no momento, mas não necessariamente a perder a validade. Esse último, que a gente utilizou os dados de uma pesquisa que fizemos durante a covid, acaba que não reflete tanto esse pensamento, mas todos os outros, a gente tenta pegar histórias que fossem mais atemporais. Na maioria das vezes, tentamos falar de histórias de moradores, histórias “bacanas” que a gente encontra no território e isso não perde a validade, são histórias que continuam sendo “bacanas”, independente do tempo passar.

**O que você diria que é a causa ou o propósito, hoje, do “Fala Roça”? (9min00seg)**

**R:** Principalmente, colocar o morador no centro da produção da comunicação. Tanto fazendo, recebendo, participando do processo, como um todo. Melhor ainda se ele participar fazendo, mas se não quiser fazer, que se sinta representado no que está vendo.

**Quais são as pautas que vocês dão prioridade? (09min31seg)**

**R:** No começo, a gente se denominava um jornal nordestino, porque a Rocinha é, majoritariamente, formada por pessoas do Nordeste, a gente tem família, tudo... A gente pensava mais nesse aspecto. Mas depois, a gente começou a entender [interrupção da ideia]. Esse aspecto ainda existe, porque se você pegar uma família da Rocinha, provavelmente ela é formada por uma pessoa do Nordeste ou, independente, de algum outro estado do Brasil. A gente tirou esse recorte, porque o Nordeste está representado, praticamente, por todos os personagens de todas as matérias. A gente tirou esse recorte do nome e, quando a gente vai elencar as prioridades, pensamos mais em cultura, representatividade, colocar essas histórias que, em geral, você não veria em outro jornal de grande circulação da mídia hegemônica.

#### **É a pauta positiva? (10min42seg)**

**R:** Não somente positiva, porque às vezes a gente diz “só fala pauta positiva” e aí “poxa”, como é que você vai falar só de coisa boa, se lá tem um monte de coisas ruins? [risos]. Mas o Brasil tem, o Rio de Janeiro tem, o mundo inteiro tem, a gente só tenta explorar o outro lado. Esse lado de ver as coisas ruins, já está sendo feito, bem ou mal. Quando a gente tem que cobrir alguma pauta de notícia triste, ruim, por exemplo a corona, a gente tenta não falar da mesma forma com que a pessoa viu essa notícia na televisão ou em outro jornal. A gente acha que algumas palavras, a forma com que eles colocam as frases e os pensamentos, às vezes nem é entendido pelas pessoas, não menosprezando que elas sejam burras, mas existe toda uma forma de se comunicar ali e a gente tentar ficar mais próximo dessa forma. Isso sem perder todo cuidado com a apuração, com a língua portuguesa, formato do jornalismo, porque isso também é parte de como a gente se enxerga profissionalmente. A gente já sabe que sendo um veículo comunitário, as pessoas não vão classificar como profissional, como bem feito, como jornalismo de verdade. A gente tenta tomar um cuidado, um equilíbrio entre representar essa linguagem fácil de entender, mas também usar todos os princípios do jornalismo para, de fato, chamar isso de jornalismo, se não a gente poderia só fazer *post* em rede social (não que isso não seja também, mas eu entendo que há uma grande diferença e a gente tenta focar isso).

**Vocês têm um caráter mais informativo, voltado para a prestação de serviço, ou vocês também procurar fazer denúncias, tratar de questões políticas um pouco maiores?**

(12min8seg)

**R:** Tudo é político, principalmente fazer jornalismo nesse território. A gente tenta trazer todos os setores públicos [interrupção da ideia]. Por exemplo, se a gente vai falar da “Light”, pegamos a nota da “Light”, levamos o problema para a “Light”, deixamos eles se posicionarem. Só falar do governo, da prefeitura, do presidente que seja, a gente não costuma falar muito a nível federal, mais a nível prefeitura e governo. Pegar todos esses lados, de novo, falando do profissionalismo que acho que é uma coisa interessante. A gente tenta levar muito mais um jornalismo de soluções, quando a gente pode tentar realmente usar a comunicação para resolver certas questões, atuar dentro do território. A gente tenta não falar de política diretamente, para que a pessoa não perceba que a gente está falando de política, porque a gente não quer que nossos leitores fiquem nessa dualidade direita e esquerda, “bolsonarista” ou petista, “lulista”. A gente, enquanto pessoa, tem nossa posição super definida, mas a gente tenta não repetir isso, porque lá, por exemplo, a gente viu outros veículos de comunicação para engajar sobre vários temas com a população, por causa dessa mistura de trazer essas divisões, essas polarizações e elas acabaram se afastando, de fato, dos leitores. A gente não quer repetir isso, ainda não sabemos como fazer da melhor forma, mas tentamos deixar essas discussões longe das nossas matérias e dos nossos *feeds*, para não levar essa polarização para lá. A ideia é que a gente traga as notícias e que as pessoas leiam e formem seu pensamento crítico, óbvio que a gente sempre dá uma “puxadinha” para o nosso lado, para o que a gente acha que é certo [risos], porque somos pessoas e o trabalho reflete o que elas são, de alguma forma, mas a gente não fala abertamente não.

**Como vocês sentem a reprodução do que produzem? (15min23seg)**

**R:** A gente sente uma recepção muito calorosa, as pessoas recebem bem, querem participar, sugerem coisas para a gente fazer. Para mim, o maior termômetro disso, é quando elas entram em contato com a gente por conta própria, seja pelo *WhatsApp* ou pelas redes para trazer alguma questão, mesmo que seja um problema. Quando eles trazem esse problema para a gente, eles acham, de alguma forma, que a gente tem algum tipo de poder ou interferência em relação a eles. A gente não pode resolver a falta d’água, mas podemos entrar em contato com a “Cedae” ou o responsável para tentar pressionar, eles sabem que temos ligação com alguns setores do

poder público. A gente participou da CPI das enchentes, participamos de vários movimentos para tentar levar essas questões. Se a gente pudesse resolver, a gente resolveria hoje, mas se a gente pode fazer a cobertura dela e pressionar, levar esse material e esses registros para quem pode ter algum tipo de controle sobre isso, faça. As pessoas já reconhecem esse “poder” [entre aspas], elas acham que esse é o lugar que elas serão acolhidas, vão ser ouvidas, acho que isso é muito bom. Também para os personagens em si, sempre que a gente publica uma matéria, tentamos ver aonde isso chegou. Então, vamos supor, um vendedor de sonhos, é uma pessoa qualquer dentre aqueles milhares, a gente conta a história dele e ele vem nos dizer “agora o pessoal não me chama de moço do sonho não, agora sabem meu nome!”. Isso, para ele, é uma coisa pequena, mas tem um valor sentimental, uma parte do reconhecimento nisso. São validações que, para gente, são muito relevantes.

**Quais foram as principais dificuldades que vocês enfrentaram até aqui? (17min30seg)**

**R:** A gente tomou essas decisões de não atuar nesses temas justamente por isso, porque não é fácil cobrir violência ou ação policial morando dentro do território. Então, a gente escolheu não cobrir esse tipo de tema justamente para não estar no foco dessas pessoas, para não precisar parar de trabalhar ou sofrer qualquer tipo de retaliação por conta disso.

**Foi uma decisão consciente e intencional? (18min17seg)**

**R:** Uma autocensura, total. Quando a gente começou esse trabalho, éramos muito jovens, aconteceu de a gente cobrir certos temas, como a morte do Amarildo, e pedirem para tirar, falarem que não é para fazer aquele tipo de coisa. Uma das últimas fotos dele vivo, é dele segurando um papel, é um jornal nosso e eu tirei essa foto. Quando desapareceu, a gente fez as postagens para tentar saber onde ele estava. Isso tomou uma proporção muito grande, tiveram vários desdobramentos e, no final das contas, entendeu que não era para mexer nesse tipo de assunto. Então, a gente não fala mais sobre isso.

**Isso você entende que pode ter sido uma das principais dificuldades de vocês, ao longo desse tempo? (19min30seg)**

**R:** Acho que pode ser [tom de dúvida]. Quando a gente é nascido e criado em um território desse, a gente sabe que tem certos temas que não podemos falar, então, simplesmente a gente não fala ou aborda porque é assim e sempre foi. Só que depois de um certo tempo, principalmente a gente que estuda, que vai atrás dessas questões e tem pensamento crítico, começa a entender várias coisas e mesmo assim a gente não fala sobre um monte de coisas que sabemos que vão nos colocar em risco. Eu não sei se esse é o maior desafio, porque é um desafio de todo mundo que mora lá, não só eu enquanto jornalista, mas qualquer pessoa que está acostumada com essa dinâmica. Então, há uma autocensura que é para todos, digamos assim. A gente não muita facilidade para falar sobre diversos temas, porque eles impactam diretamente na sua segurança, no seu risco de vida ou de morte. A gente simplesmente não fala. Essa é uma questão mais “fácil” [entre aspas]. Sem romantizar, acho que isso é uma realidade que permeia a vida de qualquer morador de favela. Querer fazer um projeto, uma ação que é pelo bem maior e não conseguir fazer, seja por falta de “grana”, por falta de visibilidade ou por “n” outras coisas, é muito pior, ao meu ver, porque são coisas que a gente pode fazer, eu posso fazer comunicação, mas fiz isso por sete anos como voluntária, nunca pude me chamar “eu sou uma jornalista comunitária, essa é minha profissão, é com isso que pago meu aluguel”, nunca pude, só pude fazer isso esse ano. Isso, para mim, é uma dificuldade muito maior.

**Qual o sonho com esse trabalho, o que vocês pretendem alcançar? (21min47seg)**

**R:** Hoje a gente tem três pessoas na equipe, a gente quer que ela seja grande, que se amanhã ou depois eu não puder fazer esse trabalho, que tenham muitas pessoas e deem continuidade a isso, continuem levando o morador como centro das atenções, convidando a comunidade para participar, trazendo o jornalismo para o centro e não para a ponta, de uma coisa que acontece lá longe, trazendo-o para o meio da vida das pessoas. Meu sonho é que essa equipe seja grande e continue fazendo um jornalismo de qualidade.

**Existe inspiração no trabalho de algum outro grupo? (22min26seg)**

**R:** A gente acompanhou durante muito tempo outros canais de comunicação da própria Rocinha, existiu o jornal “Rocinha Notícias” quando éramos crianças e adolescentes, era um jornal muito “bacana”. A gente admira alguns coletivos, a galera que é da nossa geração e faz

comunicação de uma forma muito maneira, os coletivos da Maré, o pessoal do “Maré Vive”, que é outro tipo de comunicação, mas ainda sim é feito na raça; a galera do “Papo Reto”, no alemão. A gente é muito próximo dessas pessoas, compartilha muito das correrias, quando alguém consegue alguma coisa compartilha, seja alguma ferramenta nova, curso, evento. Eu acredito nesse espírito, nessa forma de fazer as coisas e é muito bom estar perto de redes assim, eles passam por coisas parecidas com a gente, é bom estar perto.

## SEGUNDA PARTE: QUESTÕES PRINCIPAIS

### **Como é o fluxo de trabalho do coletivo? Como se organizam? (23min48seg)**

**R:** A gente se organiza na divisão de jornalismo, a parte institucional das parcerias e, agora, tem uma pessoa no administrativo, que cuida da papelada, contas, financeiro etc. O Michel fica com a estrutura, toda parte de jornalismo, eu agora vou pegar para fazer coisas da comunicação e marketing, que era o que eu fazia para fora, porque era aquilo “casa de ferreiro, espeto de pau” [risos]. A gente fazia os *posts* “à moda Bangu” e eu trabalhando com isso para outras organizações. Agora, vou começar a pegar esse trabalho para mim. O Michel está com o jornalismo, ele que coordena os voluntários e a galera dos “freelas”, ele também escreve, revisa, diagrama, posta; eu faço a parte da gestão institucional, contato com as parcerias, gestão dos projetos que estão em andamento, escrita de editais, aplicação, acompanhamento, tudo isso; Monique faz a contabilidade, gestão financeira, pagamentos, todas as burocracias bancárias e de documentos.

### **Na produção, você falou que o Michel conta com alguns voluntários e alguns “freelas”, como é isso? (25min45seg)**

**R:** A gente tem “freela” de designer, diagramação do impresso, fotógrafos, pessoas que escrevem colunas. Algumas pessoas que a gente já tinha como voluntários, estamos fazendo esquemas de bolsas de reportagem, queremos muito valorizar o trabalho do jornalismo, que as pessoas consigam fazer alguma “grana” com isso e não ser voluntário a vida inteira. Então, a gente paga, na maioria das vezes, por matéria. O Michel fica dando essa assessoria para as pessoas, porque a gente tem nossa forma de escrever, prioridades, isso de trazer o jornalismo para mais perto das pessoas. Muitos jornalistas de comunidade, hoje trabalham para os grandes

veículos, então eles acabam ficando naquele molde de produzir matérias do jeito deles, a gente tenta desconstruir isso. Aí faz todas as reuniões de pautas, tira dúvidas, facilitar contatos, todas essas coisas, o Michel fica gerindo essa galera.

**Desse corpo que produz, parte vocês conseguem gerar uma remuneração para eles? (27min14seg)**

**R:** Sim. Isso também é novo.

**Se a gente junta todas essas pessoas que colocam o “Fala Roça” em pé, dá mais ou menos quantas pessoas? (27min20seg)**

**R:** Até o início do ano passado, éramos só nós mesmo. Tinha uma terceira pessoa, uma jornalista, a Bia, que é de lá também. Os três faziam tudo. Até ano passado, tinha pouco dessa coisa institucional e administrativa porque a gente era um coletivo muito menor. Eu também produzia e tinha o Michel e a Bia. Depois, quando entrou 2020, isso mudou um pouco até a chegada da corona. Com todos os voluntários, hoje, deve estar em torno de umas dez, doze pessoas, no máximo, mas isso varia de acordo com se tem impresso ou não.

**Qual a faixa etária de vocês? (28min22seg)**

**R:** O mais novo tem 22 e eu sou a mais velha, tenho 31.

**Todos têm formação em comunicação? (28min41seg)**

**R:** Tem outras formações, tem gente que é formado em administração, assistência social, produtora cultural. Todo mundo tem formação universitária em algum nível, em andamento ou concluída.

**Vocês já tiveram algum tipo de capacitação em comunicação comunitária? (29min05seg)**

**R:** Quando eu comecei a trabalhar com comunicação, não tinha formação nenhuma, nem ensino



médio, ainda estava na escola. Depois, fui entendendo isso como um trabalho. Fiz muitas formações do próprio rádio, que eu comecei com formação de radiojornalismo, depois comunicação comunitária. No próprio “Observatório de Favelas”, eu fiz o “Solos Culturais”, que é um projeto antigo muito “bacana”, trabalhava comunicação, pesquisa social, formação de produtores culturais, um pouco de comunicação também. Fiz muitas, muitas, muitas formações de comunicação comunitária pelos mais diversos grupos no Rio de Janeiro, São Paulo, têm muito nesse eixo Rio-São Paulo. A gente fez “trocentos milhões” de cursos, mas também já proporcionou as oficinas de comunicação comunitária para a formação de novos comunicadores na Rocinha, a partir da nossa vivência. Então, a gente monta a estrutura da oficina e convida outros comunicadores de outros lugares, jornalistas da mídia tradicional e faz um apanhado geral sobre comunicação, jornalismo, essa vivência como um objeto importante, tudo que a gente vive e vê desde pequeno ali é o que forma a gente, olhar para isso enquanto formação, é algo que a gente nunca vê, nunca tinha visto, pelo menos, nas oficinas que a gente já tinha participado.

**Vocês três, que são fixos, são voluntários ou conseguem se remunerar? (31min39seg)**

**R:** A partir de janeiro de 2021. Muito por conta de corona, mudou muita coisa no cenário. Se não fosse isso, talvez a gente demoraria mais tempo para conseguir.

**A estrutura física de vocês... Vocês conseguem ter uma base? (32min20 seg)**

**R:** A gente não tem sede ainda, nunca teve, sempre usamos espaços na nossa casa ou de parceiros. Sobre os equipamentos, a gente já tem equipamentos porque tem muito edital, bolsa, parceria que paga em equipamentos. Então, a gente tem câmeras, microfones, tripés, estabilizadores, computadores, tudo a gente tem. Agora, esse ano, a gente vai inaugurar uma sede, também vai depender muito da pandemia, mas a gente vai ter um espaço físico próprio para colocar a operação toda junta, que nunca aconteceu.

**De esforços pessoais, tem o espaço. Internet, telefone, é do próprio coletivo? (33min20seg)**

**R:** A gente tem um telefone do coletivo, que ficam nossas listas de transmissão e coisas do

WhatsApp. Internet não, a gente usa as nossas; telefone, a gente usa os nossos.

**Como é a questão do financiamento financeiro? O que vocês já tiveram ao longo desse tempo, como foi? (34min35seg)**

**R:** Uma coisa que é muito “incomum” [entre aspas], é que a gente já começou com dinheiro. Como foi um projeto selecionado da agência, a gente já começou “de cara” com não sei se foi dez ou doze mil reais em caixa, que é uma coisa muito difícil, geralmente os projetos começam do zero. Investimos esse dinheiro [interrupção da ideia]. Quando a gente ganhou esse dinheiro, o Michel tinha 15 anos, 16, ele era um adolescente e gestor do projeto. A gente, eu falo a gente porque agora que deu ruim, não pode se isentar [risos]. Na época, a gente gastou metade do dinheiro só com uma festa de lançamento do jornal, tamanha imaturidade para lidar com isso. Ninguém falou “não faz isso porque é jogar dinheiro fora”. A gente não comprou equipamento, não fez nada, só pagou acho que duas ou três tiragens de jornal e fez uma festa, foi como gastamos esse dinheiro. Por sorte, a gente realmente sabia fazer aquilo, já trabalhava com comunicação há um tempo, “trabalhava” com comunicação [entre aspas], já fazia isso no território. O coletivo conseguiu ir se mantendo e ganhando outras coisas, a gente ganhou edital da “FASE”, da “Natura”, do “Rio 450”, tudo dinheiro pequeno, cinco mil, dez mil, o maior foi da prefeitura que foi 40 mil, porém tinha um desconto absurdo que vinha 29 mil para nossa mão. A gente sempre investindo [interrupção da ideia]. Nesses, a gente já estava com muito mais maturidade, já pensando as coisas com mais inteligência e longo prazo. A gente adquiriu equipamento, colocou o jornal na rua, investiu em formações, coisas para melhorar a qualidade do jornalismo. Isso foi de 2013 a 2016, nessa época a gente tinha uma certa posição de referência de jornalismo comunitário e estava tudo indo bem, só que eu estava trabalhando muito, viajando, fazendo “300 coisas” pela empresa que eu trabalhava e estava um pouco mais distante do dia a dia, então, a galera vai perdendo um pouco do estímulo. Eu que estava sempre ali colocando “pilha”, sempre atendida no que está acontecendo, isso foi ficando mais “morno”, a gente não estava nem com vontade de correr atrás de financiamento, porque a gente estava cansado. Todo mundo, ao longo desses anos, vinha sendo voluntário. Quando eu realmente saí do meu trabalho, em 2018, foi que a gente voltou com foco em realmente fazer a coisa acontecer. Ainda assim, fizemos muitas parcerias, a gente começou a trabalhar fazendo prestação de serviço, trabalhamos um tempo para o “The Intercept”, aí começou a voltar a entrar

dinheiro; a gente lançou uma campanha de financiamento recorrente no “Catarse”, começou a vir dinheiro mensal, juntando tudo isso, nós tínhamos dois ou três mil reais por mês, era pouco, mas a gente conseguia custear nossos deslocamentos, lanches, pagar alguma taxa de internet, essas coisas de dia a dia. Entrou a corona e conseguimos o financiamento do “Instituto Unibanco” para fazer entrega de cesta básica. Nisso, eu falei para eles que a gente não poderia parar nosso trabalho de jornalismo para fazer assistência, a gente não consegue, só tínhamos duas pessoas na época. Eles disseram para orçar a equipe, eu fui e “joguei no grande”, falei “vamos lá!” [risos]. Coloquei a equipe toda de jornalismo com repórteres, fotógrafos, a base para o jornal não parar e, ao mesmo tempo, logística de compra, distribuição, relacionamento com essas 35 instituições que atendemos, cadastro, relatório, equipe de campo, tudo que você puder imaginar... Nisso, foram 18 pessoas trabalhando por cinco meses, conseguimos atender quase 30 mil pessoas. Fizemos isso em paralelo com o jornalismo, aí a gente percebeu que a gente realmente conseguia administrar um negócio maior, uma coisa realmente grande. No final do trabalho, a corona não acabou, mas a nossa ação de cesta básica terminou no final do ano. Eles perguntaram como a gente estava e falaram para a gente escrever um projeto de como seria para o funcionamento ideal, institucional de um ano. Escrevemos um projeto, eu coloquei toda a parte administrativa, que a gente não tinha, para crescer a equipe de jornalismo, essa coisa do institucional, de sair de um coletivo para uma “empresa” [entre aspas], uma ONG. Eles aprovaram, só foi por isso que a gente conseguiu ter dinheiro [risos], se não fosse a corona, a gente ainda estaria com tudo como era antes, provavelmente. Com esse impulso, a gente está super aberto, participando de tudo e já pensando o que vai acontecer depois. Além do “Instituto Unibanco”, nós temos outros projetos, como o “Repórteres Sem Fronteiras” e outros trabalhos que a gente já fazia por prestação de serviço. Está tudo acontecendo. Por esse motivo, estamos conseguindo contratar, nos contratar e ficar com processos seletivos aberto para crescer a equipe de jornalismo, principalmente, que é nosso objetivo e tentar crescer, porque esse apoio do “Unibanco” vai acabar em outubro, mas a gente não quer “morrer” em outubro.

**São dez meses? (41min02seg)**

**R:** É, mais ou menos, um ano, de novembro do ano passado até outubro. A gente está trabalhando para que, ao longo desse ano, consigamos nos desenvolver e ser maduros o suficiente para conseguir atrair outros fundos e levar isso a diante.

**Desde 2013, até ano passado, vocês vinham conseguindo dinheiro através de editais, mas ele custeava o fazer, não remunerava vocês. Correto? (41min53seg)**

**R:** Exatamente. Se você juntou três mil reais para comprar um *notebook* e ganhou um *notebook* de um prêmio, “meio” que você não vai gastar os três mil, não quer dizer que você vai ganhar três mil, você não vai ter essa despesa. A gente nunca tinha ganhado nada para a gente.

**Não tiveram dedicação exclusiva ao “Fala Roça”? (42min35seg)**

**R:** Sim, durante esse tempo eu trabalhei sete anos numa *startup* de tecnologia e depois no “ISER”, que é uma ONG no Rio, trabalhei na comunicação deles e na comunicação e marketing dessa *startup*. Sempre estive trabalhando com coisas afins, mas nunca para mim, sempre para outra pessoa.

**Agora que terão dedicação exclusiva ao trabalho? Isso inclui colocar novamente o jornal na rua? (43min16seg)**

**R:** Sim. Incluí, a gente já está preparando a próxima edição.

**Então, Michele, a gente pode dizer que vocês conhecem os caminhos e as maneiras de buscar financiamento? (43min25seg)**

**R:** Hoje, sim. A gente já conhecia antes, de alguma forma. Eu tinha feito um intercâmbio pelo “Fala Roça”, financiado pelo governo americano, justamente para incentivar os coletivos, não são necessariamente coletivos, quando a gente chegou só tínhamos nós de coletivo, tinha gente da “Globo”, da “Agência Pública”, eu adoro a “Agência Pública”, mas quem é o “Fala Roça” na fila do pão perto da “Agência Pública”? Em termos de tamanho, estrutura etc. A gente “meio” que “hackeou” o sistema, porque eu sei falar inglês e tive capacidade de ler um edital e me inscrever, mas isso não é a realidade da maioria dos coletivos. Eu fico brincando assim “aquela oportunidade não era para mim, eu me enfiei nela”. Nesse intercâmbio eles ensinaram várias fontes que eu, até então [corta o áudio].

[Início do segundo áudio]. Quais são possíveis caminhos de se conseguir financiamento?  
(0min16seg)

**R:** De certa forma, a gente “sabia” [entre aspas], conhecia alguns meios, mas não reconhecia como apto a concorrer. Nesses meios que a gente conhecia: os editais, financiamentos de organizações como a “Open Society”, “Ford”, essas coisas. A gente achava que não tínhamos condições de concorrer a esse tipo de financiamento, por achar que era burocrático, difícil, apesar de saber que eles existiam e o que tem que fazer para entrar. Em 2018, eu saí do emprego que tinha e resolvi me dedicar 100% a fazer as coisas que eu acreditava em comunicação, então, fiquei fazendo “*freela*”. Consegui ser aprovada num intercâmbio no “Centro Internacional de Jornalistas”, que fica nos Estados Unidos, era um programa patrocinado pelo governo americano, que aconteceu em 2019. Me inscrevi completamente sem esperança, porque eles não tinham o costume de incluir comunicação comunitária nesse escopo, mas eu tentei, porque eu falo em inglês, era todo em inglês o programa. Aprendi “na raça” através de *YouTube*, é a forma mais maluca que tinha, mas funcionou para mim. Sei que não é comum, a maioria dos meus amigos comunicadores de comunidade não falam, mas eu já tinha ouvido falar desse intercâmbio e tentei. No ano que eu fui aprovada, tiveram mais dois outros brasileiros: um rapaz da “**Gaúchas**”, do Sul, que é afiliada da “Globo” e uma menina da “Agência Pública”, de São Paulo. Ficamos dois meses lá. Pelo perfil dos aprovados, percebi que foi uma “puta” sorte, aquele tipo de oportunidade não é desenhado para pessoa que vem desse lugar. Por isso, falo que a gente “*hackeou*” o sistema. Tinha gente da “Conectas”, do México, de outros movimentos gigantescos de direitos humanos e comunicação, nenhum tinha nosso tamanho... Nessa época, não tínhamos CNPJ, nenhum tipo de organização institucional. Eu falava praticamente pelo meu coletivo e por mim, então, foi até difícil replicar muitos dos conhecimentos adquiridos lá. A gente teve contato com o “Texas **XXXXX**”, que estava “bombando” porque inovava nos modelos de captação de dinheiro, pegando assinatura, dinheiro público, de organizações. Ficamos pensando de que forma a gente poderia aplicar esses conhecimentos aqui, só que é uma realidade muito diferente. Então, a gente fez várias adaptações e tentou aplicar esses modelos. A partir daí, a gente começou a fazer campanha de financiamento recorrente no “Catarse”, começamos a “vender” [entre aspas] serviços em nome do “Fala Roça”, assim que prestamos serviço para o “The Intercept”, para algumas outras organizações e começou a desenhar um modelo de negócios. Bom, eu vi que se esse “blábláblá”, entre aspas, que eu joguei

para essa organização funcionou, vou replicar para as outras. Então, começamos a tentar outros financiamentos internacionais, que nunca “rolou”, mas pelo menos já conseguimos competir, escrever um edital, ler e escrever as regras, o que a gente consegue e não consegue entregar, assim a gente vem tentando. Em 2019, o período que fiz o intercâmbio e que a gente começou a aplicar esses conhecimentos na organização, até que entrou em 2020 e acabou com tudo [risos]. Os caminhos a gente conhece, agora estamos o trilhando. Temos a plena certeza de que, em algum momento, vai acontecer. Agora o mundo está muito mudado, mas pelo menos a gente já aprendeu a acessar esses caminhos. Se eles não tiverem mudado junto com esse a gente entende que é uma questão de maturidade de tempo, de conseguir provar o que a gente pode entregar e ser visto, porque muitos dos coletivos do tamanho da gente já estão sendo apoiados pelo “XXXX”, “Ford” e outras. Então, a gente já entende que pode acessar esse lugar.

**Quais são as fontes que vocês têm, hoje, de captação? Somente o edital [do Unibanco] ou vocês possuem outras fontes? (05min41seg)**

**R:** A gente acabou de encerrar o contrato com o “The Intercept”, mas temos outras coisas: a campanha do “Catarse” continua no ar, que é um valor baixo por mês, mas dá uma ajudada; um projeto de pesquisa com a “Fiocruz” em andamento, que também tem uma remuneração, baixa, mas tem; agora, o projeto que é temporário com a “Purples”, que é uma agência de São Paulo, também remunera; e esse projeto com “Unibanco”. Já estamos aplicando para vários outros ao mesmo tempo já pensando em continuidade, porque esse do “Unibanco” termina no final do ano. A ideia é que não fiquemos descobertos nenhum mês.

**Vi que no site de vocês tem uma chamada para as pessoas doarem, isso também acaba sendo uma fonte para vocês? (06min54seg)**

**R:** Não, aquele botão ele existe, mas nunca foi usado, acho que ninguém clicou nele [risos]. Também tem vários defeitos, ele está em vermelho, parece uma mensagem de erro, a gente não tem fluxo por ali.

**Eu cliquei nele e leva ao “Catarse”, que é essa campanha que você comentou. (07min36seg)**

**R:** O Michel que entende mais da tecnologia que deve ter mudado, antes ia para um link de doação tipo o “PayPal”, porque doadores internacionais não conseguem doar para o “Catarse”, nem com cartão internacional, não sei o porquê, tem uma política do “Catarse” que parece que não aceita dinheiro internacional. A gente tinha uma conta no “PayPal” e um site estrangeiro, tipo o “Catarse”, mas para doação direta.

**E parcerias não financeiras, vocês contam? (08min16seg)**

**R:** Sim, a gente tem várias. Fazemos parte de algumas redes e recebemos apoios que não são financeiros, mas são muito úteis. A gente está na rede da “Abraji”, na própria rede dos comunicadores comunitários do Rio, do XXXXX. Esses tipos de redes não refletem em dinheiro, propriamente, mas tem um *networking* muito bom, conseguimos fazer projetos que não são remunerados, mas que são muito legais pra gente. Fazer parte de um painel de covid nas favelas, por exemplo, que não “rola” nenhuma grana, mas a gente representa a Rocinha nessa rede. Então, estamos em contato com outras pessoas que estão mobilizando na cidade e isso também tem valor. (08:20 - 9:14)

**Não é só o dinheiro, mas também a rede que você constrói ajuda a sustentar o trabalho. (09min15seg)**

**R:** Exatamente.

**O que você faria, enquanto coletivo, tendo mais recursos financeiros? Quais seriam os próximos passos? (09min27seg)**

**R:** A gente com certeza iria aumentar o trabalho para mais perto das pessoas, da comunidade. É uma coisa que consome muito recurso, estar perto, de fato, das pessoas da forma como a gente acredita que tem que ser. Então, acho que com mais “grana” a gente conseguiria fazer trabalhos com maior impacto na vida prática das pessoas, é algo que a gente quer muito esse ano. Porque acaba que quando conseguimos estruturar a base, que é muito bom também, é um trabalho muito para dentro, não parece que muda tanto para quem está de fora. Tem muitas

melhorias, mas são sutis. Espero muito que com a base temos agora, a gente consiga correr atrás de outras coisas que proporcionem esse crescimento para quem está fora também, para esse benefício não ficar só aqui.

**Vocês têm critérios para receber financiamento? (10min49seg)**

**R:** Temos. Então, a gente tenta não se aproximar muito de organizações que não nos identificamos tanto com a forma como eles trabalham. Principalmente nesses últimos acontecimentos, o tipo de posicionamento essas organizações têm, eventos que estão envolvidos... A gente também não tem interesse em pegar qualquer dinheiro por aí para se aliar com essas pessoas, até porque estamos vendo empresas se aproximando de movimentos com puro interesse de **forçar a barra**. Acho cada um com seus “BOs” [risos]. Ficamos sem dinheiro até aqui, ficamos mais um pouco, mas preservamos um pouco da dignidade que a gente ainda tem.

**Mas vocês já chegaram a recusar algumas propostas? (11min45seg)**

**R:** Ah já, várias vezes! Nessa pandemia, foi só o que aconteceu. Não só porque a gente não queria puramente por ideologia, mas realmente não tinha como receber todas as propostas de trabalho. Rejeitamos várias propostas do tipo “vocês vão receber vinte mil cestas básicas, mas vão ter que fazer isso junto com a PM, a UPP”, não, de jeito nenhum! Ainda “vocês fazerem com a associação de moradores”, também não. Quando a galera vem oferecer coisas, geralmente tem isso, então sempre buscamos saber logo quem está envolvido, a contrapartida e tudo mais. Se não agradar, explicamos com toda maturidade do mundo porque não queremos trabalhar dessa forma, a gente não se reconhece aqui, não é confortável e continuam as portas abertas, pelo menos, aparentemente.

**Como você vê a autonomia do grupo, do coletivo? O que você entende como independência? Ela existe, precisa ser mantida? (12min55seg)**

**R:** A gente, hoje, não tem nenhum tipo de amarras. Com as parcerias que temos, a gente não se sente na necessidade de mudar a linha editorial, deixar de publicar qualquer coisa, então, nos



consideramos muito livres nesse ponto. A gente já recebeu incentivo da “Secretaria Municipal de Cultura”, por exemplo, em que a gente se sentia mal de criticar a prefeitura, porque era ela que estava colocando dinheiro no projeto, entende? Hoje, entendo que é meu direito enquanto cidadã, produtora de cultura, receber esse financiamento, é para mim que ele existe se um edital contemplar a minha instituição. Entendo que, ao passo que você recebe dinheiro do governo, da secretaria, a fronteira fica muito nebulosa, eles não vêm dizer para você. Pelo menos na época que a gente recebeu, que era no governo do Eduardo Paes, ninguém veio falar “não fale mal da gente”, mas você percebe isso, é um pouco controverso. Até por isso a gente entende: será que é realmente a melhor forma de financiamento? Pegar dinheiro do governo, ter que ir em evento e aparecer em foto abraçando político... A gente já não quer tanto assim esse tipo de fonte, por exemplo. Dentro do nosso grupo, a gente pensa muito parecido, então, nos sentimos livre nesse sentido, temos a proximidade necessária para debater esses temas, às vezes não são fáceis de conversar, mas por enquanto tudo certo.

**Quais foram os erros que vocês cometeram ao longo do trabalho? O que não saiu como vocês imaginavam? (15min10seg)**

**R:** Muita coisa [risos]. Acho que nunca nos planejamos em médio e longo prazo, sempre vivemos pensando no que está acontecendo agora. Acho que, de certa forma, isso é ruim, porque a gente não tinha possibilidade de futuro muito grande, apesar de termos noção de que quando um trabalho está sendo feito com o mínimo, não dá para pensar muito além do hoje, mas eu faço essa crítica [falha no áudio 15min44seg – 16min16seg]. Cometemos muitos erros, principalmente não ter pensado muito no futuro. Penso que se tivéssemos nos estruturado antes, mesmo sem ter dinheiro, pensado no que a gente quer, para onde a gente queremos ir, talvez fosse melhor. Também entendo que é muito difícil pensar a longo prazo quando não temos o básico para executar o que está na frente hoje. Se eu pudesse voltar, faria diferente, mas a gente faz o que dá com o que tem. Sempre que a gente teve oportunidade de ter dinheiro, pensamos em coisas muito imediatas, como passagens para gente se descolar e ir para os lugares, comida etc. Nunca pensamos que se tivéssemos uma capacitação, um curso, a gente poderia gastar esse dinheiro agora e ter muito mais, porque estaríamos capacitados a atingir outras metas maiores. A gente nunca pensou em ter uma sede, porque achávamos que esse era um gasto muito grande para arcarmos. A gente entende que é imprescindível ter um lugar onde as pessoas saibam que

você está, principalmente dentro da favela. Hoje, as empresas estão todas focadas em *home office*, mas sabemos que a estrutura de trabalho e o modo de vida das pessoas dentro da favela não contempla isso. Quando as pessoas estão precisando de ajuda ou simplesmente querem falar com você enquanto liderança ali, eles vão ao lugar e não temos. Acho que também por isso, depois de sete anos trabalhando, muita gente não sabe quem somos, nem a gente enquanto pessoa, que eu não faço a menor questão, mas quem é esse projeto, serve para quê... A gente deveria ter um lugar físico há mais tempo e não temos, não é nem porque a gente não tinha dinheiro, realmente nunca quisemos, acho que isso é um erro. É um erro também a gente não ter investido mais tempo em estar perto das pessoas, a gente está perto das pessoas, mas é um grupo muito nosso, são sempre as mesmas, desde sempre, pessoas que já pensam parecido conosco. Se tivéssemos um grupo mais diverso por perto, poderíamos ter se antecipado a esses fatos, por exemplo, da eleição, elegendo Bolsonaro, Witzel. Eu mesmo tendo sido criada na Rocinha, no ano de 2018, não sabia quem era aquele homem, só soube no dia do primeiro turno. Depois, fui saber que na igreja da minha mãe, na igreja das minhas amigas todo mundo sabia e eu, que frequento esses ambientes, não sabia. Então, a gente se fecha na nossa bolha, acho que se a gente tivesse se espalhado com gente mais diferente, teríamos aprendido e visto certas coisas que a gente não viu, demoramos sete anos para ver.

**E na busca por financiamento? O que vocês não fariam de novo ou fariam diferente? (19min26seg)**

**R:** Eu acho que dentro do nosso grupo, por exemplo, a gente tem uma pessoa que se formou em produção cultural e fez especialização em captação e a gente nunca deu para ela a oportunidade de escrever um projeto, de falar para fazer junto, isso nunca aconteceu. É uma “mea-culpa” nossa, a gente fala muito que não acessa certas coisas, mas a gente não tenta. Temos uma questão de autoestima dos coletivos baixíssima, a gente olha para as coisas e já critica, “ah, mas tem que ter inglês”, “ah, mas tem que ter três anos de CNPJ”... Hoje, minha postura é cem por cento diferente em relação a isso, se só tenho três anos [de CNPJ] agora, é porque fiz há três anos atrás, entende? Então, se não tem hoje, precisa fazer. Faz o CNPJ, é difícil, é responsabilidade, mas a institucionalidade vai bater na nossa porta em algum momento e isso nos tira dos editais. Demoramos muito tempo para se formalizar e perdemos muitas oportunidades. Isso atrasa em relação a muitos editais. Acho que eu teria me colocado como

responsável mais cedo para poder acessar essas coisas, porque as outras pessoas da minha equipe são extremamente competentes naquilo que elas fazem, mas não é competência delas pararem de escrever uma matéria jornalística para fazerem um projeto. Acho que eu poderia ter me apoderado dessas ferramentas mais cedo. Tanto que o primeiro edital que ganhamos foi em 2015, há cinco anos, a gente já poderia ter tentado outro desde então.

**Se existisse uma ferramenta que pudesse ajudar ou auxiliá-los na busca por financiamento, o que você imagina que seria? (21min50seg)**

**R:** Acho que hoje as coisas estão um pouco mais fáceis, mas ainda não existe um lugar que centralize todas as informações. Então, se você é um coletivo que começou hoje, que tipo de oportunidade que tem para você? Se você é um coletivo que existe há muito tempo, mas ainda não é formalizado, por exemplo, que tipo de oportunidade que tem para você? O que está faltando para você chegar lá? Esse tipo de informação centralizada em algum lugar, pode ser uma plataforma ou algo do tipo, ajudaria essas pessoas a se nortear. Acho que quem está na ponta tem pouco tempo e a sagacidade de pensar nessas coisas, porque a coisa do fazer, do dia a dia consome muito as pessoas. Então, só agora a gente está pensando que num grupo de jornalistas, tem que ter um administrador, um designer, outras pessoas que estão completamente fora da nossa área. Ninguém ensina para você como se monta um coletivo, uma estrutura de uma ONG ou coisas do tipo. Acho que essas informações juntas, que são coisas relativamente simples, mas podem ser de muita utilidade para quem está tentando trilhar esse caminho. Essas oportunidades que vieram para gente não chegaram porque a gente procurou, todas tiveram alguém que intermediou, que descobriu e trouxe para o grupo, que puxou pela mão, de fato, para a gente tentar. Só quando fui me juntar com essas pessoas que conheciam o intercâmbio, foi que entendi que existem vários focados nisso, que a gente pode se aplicar, que estamos no escopo deles. Agora, com o *WhatsApp* muito popular, as redes sociais muito populares, a gente acaba sabendo de um e de outro, dependendo de quem você segue, ou com quem se conecta, mas ainda assim, é uma coisa pequena. Um privilégio eu estar num grupo com um monte de gente bem relacionada, que descobre onde estão os editais, onde é que estão as fontes, mas eu tenho vários amigos que não sabem, que estão produzindo cultura ou jornalismo há mil anos e não sabe de onde saem essas coisas.

**Não existe esse lugar onde todos os coletivos possam concorrer, em pé de igualdade, pelo mesmo financiamento, mesmo edital. (25min29seg).**

**R:** Também acaba que os mesmos sempre ganham. Tem vários nomes “topzinhos” que ganham tudo, estão em tudo, que são os nomes do momento. Se você não se comportar igual ou produzir parecido, você não serve. As produções são super parecidas, o que muda são as posturas desses coletivos frente ao que está na cidade, o que a cidade está pedindo. Muitos dominam isso muito bem, outros não, outros não querem. Todas essas nuances vão impactar nisso.

**Você conhece outros coletivos que possuem financiamento? O que você acha deles? (26min27seg)**

**R:** Conheço. Os que eu sou próxima, gosto, admiro, a gente troca muito, trabalhamos de formas diferentes. A gente é muito próximo do “Favela em Pauta”, “Papo Reto”, “Maré Livre”, “Maré Notícias”, “Voz das Comunidades”, “Fala Cari”, de muita gente.

**Todos esses possuem financiamento? (27min04seg)**

**R:** O “Papo Reto” tem, o “Voz [da Comunidades]” eu não tenho certeza, mas pela quantidade de coisas que eles têm feito, acredito que sim. Principalmente, porque acho que tem também uma personalização das coisas, então vai tudo muito, por exemplo, lá para o Rene ou o Raul, acaba que querem fazer com algumas pessoas específicas, não necessariamente com o coletivo. Daqui, por exemplo, o “Papo Reto” é institucionalizado, como a gente, o “Voz [das Comunidades]” e o “Favela em Pauta” também, o “Fala Cari” acho que não é. Tem níveis diferentes, todo mundo do coletivo meio que pensa parecido, se conhece de alguma forma, mas tem modos de fazer diferente. Acho que o “Fala Cari” tenha sido “beneficiado” [entre aspas] pela pandemia, porque anunciaram um projeto muito pequeno em uma favela que é gigante, mas tem pouca visibilidade na mídia, então, acaba que os recursos têm essa questão da regionalidade, do lugar. As favelas maiores, Rocinha, Alemão, Maré, **drená** muito de quem está disposto a dar essas “granas”, acaba pegando projetos desses lugares, porque acha que tem um impacto maior, seja de visibilidade ou de atingir mais pessoas. Eu diria, se fosse chutar, que todos esses que citei tem alguma fonte, por menor que seja.

### TERCEIRA PARTE: PANDEMIA

#### Como foi a atuação do coletivo durante a pandemia? (29min15seg)

**R:** No começo do ano, a gente já estava ouvindo falar disso ouvindo falar isso no mundo e se antecedendo com o que aconteceria se chegasse no Rio de Janeiro. Já estávamos envolvidos em muitas conversas sobre o tema, pensando no que poderíamos fazer para avisar as pessoas antes que acontecesse etc. Ficamos muito em cima disso para dar notícias rápidas. Fomos fazendo dessa forma, até que Bolsonaro, Witzel, Crivella, todo mundo falando um monte de “merda” na televisão. Isso começou a desmobilizar muito o trabalho dos coletivos e de quem realmente estava tentando atuar na base. Então, as pessoas não ficaram em casa, até porque o perfil da favela é de pessoas que movem a cidade e quase não ficam em casa, as pessoas continuaram vivendo muito próximo do normal, pelo menos na região que eu morava. Fecharam por algumas poucas semanas os bares, bailes, pagodes. Mas a gente falando isso que “vai morrer todo mundo”, replicando as previsões do apocalipse do Átila na internet e eles falando que “é só uma gripezinha”. Óbvio que vão falar o que os favorece. De repente, tudo voltou. A gente já estava pensando em meios de trazer ajuda. A princípio, pensamos em auxiliar as pessoas a chegarem até as ajudas oficiais do governo; depois, vimos que essas ajudas eram insuficientes, que não refletiam o que as pessoas realmente precisavam, aí que passamos a aceitar e pedir doação, cadastrar pessoas, mas não tínhamos um foco grande nisso, era mais de cobertura jornalística. Até que passamos a receber um grande volume de doações e muitas pessoas precisavam receber, não tínhamos como atender todo mundo, nem para receber, nem parar doar. Então conseguimos essa ponte com o “Instituto Unibanco”, através do “Papo Reto”, do Raul. Eles estavam procurando uma instituição na Rocinha que pudesse fazer esse repasse para os moradores, mas ninguém sabia sugerir uma organização idônea que realmente tivesse um trabalho verdadeiro e bem feito ali. Eu não queria mexer com uma cifra de dinheiro grande ali, por saber como é confuso trabalhar... Eu não gosto do modo de atuação dos atores que já trabalham com questões comunitárias há mais tempo que nós. Foi uma longa conversa com eles e nós, por fim, aceitamos. Começou a saga com banco, abrir conta, estávamos em uma dificuldade absurda se sermos aceitos por qualquer banco. Foi uma confusão, no meio da pandemia a gente indo em banco. Por fim, conseguimos um banco *online* e recebemos o repasse. Recebemos, ao todo,

quase dois milhões de reais, a gente tinha zero reais em caixa. Não foi tudo de uma vez, foram vários repasses. A gente não pegava o dinheiro, só repassava da nossa conta para os fornecedores. Fizemos todo o trabalho de logística, de planejar as entregas, ver quem vai receber etc. Como não queríamos fazer aquelas filas gigantescas, fizemos parcerias com trinta e cinco organizações de dentro da Rocinha, tinha da galera do grupo de futebol à ONG com 50 anos de existência, pegamos pela relevância e impacto dos trabalhos, ao invés de ir pelo nível de organização. Desenhamos todo esse esqueleto da logística, comprávamos as cestas e o caminhão vinha entregando, passava para um carro, que mandava para uma pessoa a pé, um negócio muito “doido”. Vivemos em função disso durante cinco meses. Como tinha a “grana”, colocamos gente para fazer foto, escrever as matérias, fazer cadastro, logística, gestão, ao total, foram dezoito pessoas. Gastamos mais de 98% do dinheiro em cesta, efetivamente. Uma “gordurinha” era para custear a operação. Isso foi de maio à outubro. Fomos prestando contas com muito receio que as organizações de lá soubessem que estávamos mexendo com um volume tão grande de dinheiro, achando que ficamos ricos. Em 2019, teve uma enchente e fiz um mutirão parecido, só que era presencial, recebemos toneladas de alimentos, roupas, dinheiro que era revertido em comida, ajudamos mais de trezentas famílias que haviam se atingido. Na época, tinha acabado de sair do meu emprego, então, eu tinha pagado uma viagem para o Chile com meu dinheiro, óbvio! Eu estava com a viagem marcada e a enchente aconteceu 16 dias antes da minha viagem. Fizemos o mutirão em 12 dias e três dias depois eu fui passear. Coloquei no *Instagram* que estava passeando, querendo “lacrar” e a galera começou a “cair em cima de mim” que eu tinha pagado dinheiro do mutirão e ido passear no Chile, o que é totalmente mentira. Eu tinha os comprovantes que havia comprado a passagem seis meses antes, porque eu já vi várias vezes uma pessoa dizer que faria um projeto e não concretizar, pegar o dinheiro e ir passear. Tive que pegar minhas papeladas e mostrar que isso não aconteceu, que fiz isso com meu dinheiro. Por que uma favelada não pode comprar uma passagem e ir passear? Isso não entrava na cabeça das pessoas, mas eu fiquei com medo de coisas desse tipo acontecerem nesse caso.

**Que documento você teve que mostrar? (37min20seg)**

**R:** Eu postei na internet, nas minhas redes.

**O questionamento vinha dos moradores da região ou de quem repassou para você o dinheiro? (37min26seg)**

**R:** Questionamento “rolou” em tons de fofoca mesmo, “disse, me disse”. Eu falei “não, pelo amor de deus, vou postar meu *ticket* que eu comprei em outubro e viajei em fevereiro, para quem falou isso enfie a língua no cu”. Fiquei com muito medo de que essas coisas se repetissem ou que o tráfico quisesse uma parcela do dinheiro, qualquer coisa do tipo, que a gente tivesse que dar cestas para eles, dar cestas para **XXXXX** que foi um dos agentes que tentou intervir. Eu tinha medo de ter que me envolver com essas questões, a gente já se envolveu, não foi legal e não queríamos repetir o processo. A gente reforçou todos os processos de prestação de contas, deixou isso disponível para quem quisesse acessar, todos os dias com tudo atualizado para que se alguém questionasse, a gente pudesse mostrar tudo, o que não aconteceu porque a gente se preparou muito bem. Prestamos conta no final para o “Unibanco”, eles gostaram e acredito que isso tenha influenciado de mostrar para eles que temos capacidade de lidar com esse tipo de financiamento.

**Como foi a atuação nesse período da pandemia focada na parte jornalística? (39min14seg)**

**R:** No começo, a gente estava focado nessa produção de conteúdo, monitorando como estava a UPA, a situação dos moradores. A gente realmente viu a necessidade de estar perto das pessoas, não só porque era um momento ruim, mas porque são essas pessoas que podem ser olhos e ouvidos de um ambiente que não podemos estar principalmente falando de um ambiente que tem mais de 100 mil pessoas, não tem como sabermos tudo sozinhos. Nisso, as nossas redes mostraram o quanto é importante estar inserido, ter amigos ou relações para entender, então, como é que o pessoal dentro da igreja estava fazendo? Como o pessoal do pagode estava fazendo? A gente estava sempre dentro dessas discussões para tentar entender e conversar com as pessoas. Nisso, utilizamos muito o WhatsApp, a gente entendeu muito mais a função, a gente não enxergava enquanto um meio para esse tipo de comunicação e se mostrou uma ferramenta incrível e “ficar no pé” do poder público. A gente já tinha essa premissa de sempre falar com as secretarias, o órgão que fosse necessário para estampar as nossas histórias quando tinham a participação deles, mas muito como é de praxe no jornalismo. Dessa vez, a gente se colocou no lugar de cobrar, ficamos muito “em cima” da história do tomógrafo. Isso foi um furo, a gente

foi o primeiro a levantar essa história. Assistindo uma *live* do Crivella no Instagram, que a gente assistia para ver as “merdas” que ele falava, ele teve a grande infelicidade ou felicidade de dizer que iria colocar um tomógrafo na Rocinha. A gente já correu, se mobilizou e pegou o depoimento dos próprios médicos já dizendo que esse equipamento não servia para diagnóstico inicial de covid, a gente na UPA se **XXXXX** e falaram que iria ser lá. De repente, alguém da igreja falou que já tinha começado a obra lá para receber um tomógrafo. Quando a gente falou com a secretaria, eles já começaram a não nos atender mais, tratando com rispidez, já entendemos que já tinha mudado a percepção deles em relação a gente de não ser mais a “galerinha” que fica correndo com a câmera na mão, de ser gente que estava correndo atrás de informação de verdade. A gente colocou isso no ar, sobre o tomógrafo, o primeiro morador que morreu, a UPA lotada, a UPA rejeitando paciente porque não tinha como atender, isso tudo a gente deu primeiro. Aí vinham todos os veículos de comunicação pedir a fonte, para fazer contato, para ir lá. Isso foi muito chato, a gente não conseguia ter um dia de paz.

**Isso vocês fizeram paralelamente ao trabalho de distribuição de cestas? (42min59seg)**

**R:** Sim e de casa. Eu, pelo menos, fui à rua duas vezes durante aquele auge, estava com muito medo de ficar doente, moro com gente que é do grupo de risco. Nem minha família eu fui visitar, a gente tomava muito cuidado. Morando no telefone, morando no *WhatsApp*, internet o dia inteiro. Foi muito legal. É triste, mas foi muito legal saber que estava fazendo alguma diferença na história. A gente publicou muitas vezes sobre tomógrafo, sobre a situação dos moradores, até que não tinha mais nenhum engajamento, nada sobre covid. Fomos diminuindo, até falar super pouco, como hoje em dia, até porque as pessoas não querem saber, passam direto da informação.

**Com esse dinheiro do financiamento, vocês incluíram também a produção jornalística? (44min39seg)**

**R:** Sim, a gente incluiu a equipe de produção jornalística que ficou temporária nesse orçamento.

**Vocês chegaram a buscar algum financiamento em meio à pandemia, com foco nesse período? (45min05seg)**



**R:** Não. Eu busquei uma fonte, que não era necessariamente um financiamento, antes do financiamento [do Unibanco], eu estava achando que iria enlouquecer dentro desse fluxo todo. Então, abriu uma chamada pública do “Repórteres Sem Fronteiras” oferecendo para os comunicadores que estivessem se sentindo em risco psicológico para ficar um tempo trabalhando em outro lugar, outra realidade, aí eu tinha escolhido Berlim, porque eles têm uma sede lá e eu queria trabalhar desenvolvendo essas coisas institucionais. Não fui aceita, foi a única coisa que tentei antes desse financiamento.

**O que mudou no trabalho, na estrutura? (45min58seg)**

**R:** Mudou tudo. Hoje, a gente conseguiu absorver uma parcela da equipe que ficou com a gente nesse período. Alguns estão colaborando pontualmente, outros ficaram fixos na equipe. Agora, estamos, de fato, colocando em prática as coisas que vínhamos planejando ao longo de 2019 e um pedaço de 2020, que é se fortalecer enquanto instituição para ir atrás desses financiamentos e tentar absolutamente todos que aparecerem, tanto nacional, quanto estrangeiro.

**O “Fala Roça” chegou a ser vítima de *fake news*? Atuaram na desconstrução de *fake news*? (47min16seg)**

**R:** A gente fez um laboratório de checagem de *fake news* sobre coronavírus, mas não sobre nós.

**[Esclarecimento da pergunta]**

**R:** Muita coisa. A gente teve que fazer um trabalho gigante de checagem. Toda hora que vinha no *WhatsApp* corrente de “toma Ivermectina, toma isso, toma aquilo”, a gente ia checar e tentar desmentir. Muitas coisas a gente postava que eram falsas, mesmo assim as pessoas insistiam que nós que estávamos errados.

**Como sentiram a recepção das pessoas à informação que vocês produziam? (48min37seg)**

**R:** As pessoas que seguem a gente mesmo, confiam no trabalho e recebem muito bem. Só que

nesse tempo de covid, chegamos a atingir um público que não havia antes, então, essas pessoas confrontavam a informação, diziam que era mentira. Tivemos postagens que eram invadidas por um “montão” de “bolsominions” que falavam um monte de besteira, que a gente era doido, burro. Por sorte, não temos um trabalho atrelado às nossas pessoas, porque certamente os ataques seriam a nós, não ao coletivo.

**Como foi, pessoalmente, para vocês? (49min35seg)**

**R:** Foi muito doido. Eu tive a grande sorte de não ficar doente, ninguém da minha família. Então, para mim, entre todas as aspas dizer que “foi legal”, que foi engrandecedor, que eu cresci, o coletivo cresceu. Então, para mim, que não tinha nenhuma perda minha teve essa perspectiva, mas pensando pelo lado do coletivo. É muito difícil falar em coisa boa nesse aspecto, mas para a gente, no geral, enquanto instituição foi muito bom. É muito triste que algo assim traga resultados tão bons, mas é uma coisa muito doida que ainda não conseguimos processar direito, até porque está acontecendo, muito novo.

**Em 2020 houve esse retorno da valorização dos veículos tradicionais, diante disso, como você acha que os produtores de conteúdos serão vistos? Qual o papel dos coletivos daqui para frente? (51min20seg)**

**R:** Acho que a gente fica com um papel não sei se de intermediário ou de confrontar essa realidade que tem de porque não somos vistos como profissionais. É uma coisa que debatemos muito no “Favela em Pauta”, já colaboro com eles há um tempo, mas de questionar esse papel: nós somos comunicadores, somos jornalistas profissionais. A gente quer acabar com essa diferença, mas entendemos que nesse momento apareceu a necessidade gigantesca da comunicação em massa, porém principalmente da comunicação **hiper** local. O que a gente conseguiu comunicar sobre seu vizinho, o nome e sobrenome do seu vizinho da rua cinco, por exemplo, nenhuma “Globo” consegue fazer. Estamos nos apoderando muito desse lugar de proximidade para pautar nossa continuidade, não só o jornal “Fala Roça” ou o “Favela em Pauta”, mas tenho ouvido isso de todos os coletivos.

**Cada veículo tem sua importância, né? (52min43seg)**

**R:** Exatamente. Isso ficou muito provado nesse momento que o governo, o Estado, não dá conta do país, normalmente não dá, mas nesse momento dá menos ainda. Então, muita gente teve que se prontificar, fazer um pouquinho que seja. Acho que a figura do comunicador comunitário foi sensacional nesse 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.

## **APÊNDICE 3 – ENTREVISTA COM GÉSSIKA COSTA, FUNDADORA DO COLETIVO O QUE OS OLHOS NÃO VEEM, DE MACEIÓ**

### **PRIMEIRA PARTE: INTRODUÇÃO**

**Quando que “O Que Os Olhos Não Veem” iniciou a atuação, qual foi a data específica?**

**R:** A gente estreou na primeira semana de março desse ano, nós não temos um ano ainda de coletivo em execução, nesse caso. Mas em termos de elaboração de tudo, a ideia mesmo surgiu em 2018 e a estreia foi no dia 7 de março, três dias antes da OMS declarar a pandemia do novo coronavírus.

**E por que essa janela de tempo tão grande entre a ideia e o início da operação? (54 seg)**

**R:** Então, eu sou formanda desde 2015 em jornalismo pelo Centro Universitário Cesmac. Na verdade, esse nome “O Que Os Olhos Não Veem” era de um projeto pessoal. Eu sou admiradora de arte urbana, grafite, pichação, lambe-lambe, **grapixo**... Em 2013, no meio da faculdade, eu sempre tirava fotografias dos grafites e dos muros aqui de Maceió e colocava no meu *Facebook*, à época, pessoal. E aí uma professora minha de História da Arte, a Socorro Lamenha, disse “Géssika, por que você no lugar de publicar no seu perfil pessoal, acho interessante que você está tentando, de alguma forma, montar alguma galeria sobre a arte urbana ou a *street art*, de maneira geral, o cenário urbano de Maceió... Por que você não faz um *fan page*?” Eu já seguia umas *fans pages*, na época o *Facebook* estava bombando, e eu já seguia umas *fans pages* nacionais e fiquei pensando vou colocar o nome “Olha Os Muros Maceió”, e veio a ideia de não colocar o nome parecido com outros exemplos, sim criar um nome local. Pensei e coloquei “O Que Os Olhos Não Veem MCZ”. Então, “O Que Os Olhos Não Veem”, hoje coletivo de jornalismo, surgiu antes, em 2013, que era fazer uma galeria de arte colaborativa. A maioria das fotos eu tirava no celular mesmo e também recebia fotos de outras pessoas. Já no finalzinho da faculdade, foi ganhando seguidores, isso só como *Instagram* e *Facebook* direcionado a mostrar a arte urbana de Maceió. Sempre tive alguns colegas mais próximos na profissão e, em 2017, eu percebi nessa questão do *boom* do jornalismo independente **XXXX** pública, *The Intercept* e tal... Com alguns amigos mais próximos, a gente ficou se perguntando se a gente

teria essa possibilidade de também montar algo localmente. Passou 2017, ficamos muito na ideia, fizemos um grupo de quatro pessoas. Veio 2018, a gente deu uma parada, eu continuei postando lá as fotografias, o coletivo ainda não tinha se formado. Em 2019, houve aqui uma greve, dos jornalistas de Alagoas. Várias empresas de comunicação fizeram a imposição de que o salário dos jornalistas dessas empresas seria diminuído nos outros meses. A gente, nesse clima da greve, eu disse “caramba, eu acho que é isso, esse é o momento de a gente estruturar mesmo a ideia em 2019 e colocar o coletivo aí”. Isso foi em junho do ano passado. A gente começou a se reunir, eu fui chamando outras pessoas. A gente tinha a ideia de colocar o coletivo no ar em novembro, dia 20 de novembro, dia da consciência negra, tem a história aqui de Alagoas, Zumbi dos Palmares. Acabou não dando certo. Na verdade, quando a gente começou a fazer a discussão, a gente não iria utilizar esse nome “O Que Os Olhos Não Veem” e um colega disse “Géssika, acho que você poderia utilizar aquela plataforma, que já tem um público específico e que talvez curta esse tipo de jornalismo, e transformar esse nome que já é uma coisa que muita gente tem contato aqui em Alagoas, no nome do coletivo. E aí a gente transformou no coletivo “O Que Os Olhos Não Veem”. A gente começou a produzir as matérias, mais ou menos, em agosto do ano passado com a proposta de colocar no ar em novembro, mas acabou não rolando e a gente finalizou metade das matérias em dezembro. A gente já estava com tudo pronto, veio janeiro e a gente falou “janeiro não é uma data legal para estreiar, a galera está de férias, ninguém está querendo saber do novo”, fevereiro veio o carnaval, a gente deixou para lá e disse “fevereiro também não dá para gente apresentar um produto, é mais interessante a gente apresentar em março”. A gente marcou para estreiar na primeira semana de março, já tínhamos oito matérias prontas sobre temas da realidade local. A gente estreou com duas matérias que colocamos no ar que tiveram uma boa repercussão. Ai a OMS declarou a pandemia. Teve toda essa questão do tempo, cada um tem seus compromissos, o coletivo já é a segunda ou terceira área de atuação. A gente acabou estreando em março o coletivo de jornalismo “O Que Os Olhos Não Veem”.

**Então, basicamente, a vida do coletivo acontece dentro do período da pandemia, né? (5min53seg).**

**R:** Exatamente. Tem muita matéria ainda na gaveta e a gente percebeu que não adiantava colocar no ar porque o consumo está relacionado apenas à pandemia, então, todas as matérias

que estavam na gaveta foram deixadas de lado, com exceção de uma que a gente colocou no ar, mas as matérias que a gente havia programado para ter até, mais ou menos, maio. O combinado era, por semana, colocar duas matérias no ar: uma na terça e outra na quinta, mas aí todas foram derrubadas e ficamos apenas com a cobertura da pandemia. Tivemos que reestruturar tudo. A nossa ideia era investir em reportagens aprofundadas, as primeiras matérias foram nesse sentido e exigiam um trabalho a mais e com a chegada pandemia a gente teve que fazer o “basicão”, saber o que as pessoas estavam precisando. Tem até um exemplo da primeira semana da pandemia, que a gente fez uma reunião online, eu tenho uma colega que mora aqui perto das favelas, na região da minha casa, Favela Sururu de Capote, e eu mandei um *WhatsApp* para ele: “Pedro, eu estou querendo fazer uma reportagem aí sobre as dificuldades que vocês estão passando”, ele falou: “Géssika, a melhor forma de você nos ajudar agora não é falando sobre isso, todo mundo sabe das dificuldades que a gente está passando. A melhor forma, é você fazer uma matéria puxando para o lado que nós estamos precisando de doação, de ajuda”. Como tem ONGs ao redor das próprias favelas e aqui próximo da minha casa, a gente fez uma matéria que foi do impacto dessa fala dele para gente. Eu moro em um bairro aqui ao lado das favelas, é uma realidade que também é minha, mas dentro das próprias favelas e comunidades de bairros periféricos, há diversas realidades e eu me sinto um pouco mais privilegiada do que quem mora à beira da Lagoa, por exemplo, em barracos, em condições subumanas. Então, foi legal esse olhar e essa troca, da gente saber escutar e não achar que a nossa voz, por já estar dentro de um contexto de um território, é o que deve prevalecer, e sim a voz de quem está passando por uma situação ainda mais complicada. Eu tive até esse choque do jornalismo positivo de ajudar as pessoas nesse momento; não necessariamente ter clique, colocar a manchete lá para ter algum clique ou algo parecido, mas fazer da nossa escrita, dos nossos recursos do webjornalismo e das redes sociais que pudesse ter algum impacto na vida das pessoas. É algo urgente porque a fome, as condições sanitárias, a falta de álcool em gel, de mantimentos para a manutenção básica, era algo urgente.

**Os motivos que levaram vocês a iniciar esse trabalho, com foco no jornalismo. Você disse que foi a partir dessa insatisfação com o movimento do próprio mercado na desvalorização dos jornalistas, esse foi o principal motivador para que vocês dissessem “agora a gente vai colocar o coletivo na rua”? (8min35seg).**

R: O principal *insight* mesmo veio a partir de 2019 nessa greve dos jornalistas daqui de Alagoas. Embora eu já tivesse em mente que o jornalismo [interrupção da ideia]. Sou formada em 2015, mas eu comecei a estagiar desde o segundo e terceiro período, passei pelos veículos de comunicação **Gazeta** de Alagoas, que é da organização Arnon de Mello, que é do Fernando Collor, passei um tempo de férias trabalhando em um site local já como formada, passei por rádio. Eu ficava me perguntando se aquele tipo de comunicação que eu estava fazendo era algo que eu queria para o resto da vida e era algo que eu via que teria a diferença que no momento que eu fiz o juramento, se aquilo que eu estava fazendo realmente fazia algum tipo de diferença, ou se não estava contribuindo para aquilo que eu acho que deve ser o mundo ideal ou a verdadeira contribuição do jornalismo. Então, já tinha isso em mente do jornalismo independente que eu queria fazer alguma coisa diferente e que eu não queria empurrar com a barriga ao longo dos anos. Nesses espaços que eu passei a ocupar de comunicação hegemônica, em 2019 me veio esse *insight* de que era possível fazer e colocar no ar um coletivo de jornalismo independente volta a essas causas mesmo, periferia, investigação na própria periferia ou algo do tipo. E aí veio esse *insight* na greve de 2019 com a demissão de várias pessoas. Eu já não estava nesses veículos quando houve essa demissão, o famoso **XXXXX**, foram mais de cem jornalistas demitidos, e aí vem os *insights* de que “agora é o momento”, a partir dessa crise acho que deu aquele *insight* de que era possível fazer. Também pelo que eu já vinha acompanhando nacionalmente e até regionalmente, no Nordeste também tinham algumas ideias que estão aí há cinco anos, como o próprio “Marco Zero Conteúdo”, a “Revista Afirmativa”, o “Correio Nagô”, é possível fazer!

**Géssika, e hoje, o que você diria que é o propósito, a causa do coletivo? (11min05seg)**

R: O que a gente tem em mente é que a cobertura da mídia tradicional não é uma cobertura ideal, então, nosso propósito é tentar traduzir, na melhor cobertura possível, aquela realidade. Mostrar, por exemplo, uma realidade da maneira que ela é, e não pelos próprios padrões de manipulação da liberdade de imprensa, de maneira geral. No sentido de dar visibilidade, de contribuir com algum tipo de proposta que possa melhorar a vida de alguém ou que possa, ao menos, refletir da melhor forma possível aquele tipo de situação para a sociedade. Não apenas de exemplos negativos, porque se a gente ficar só nisso de exemplos negativos, cobrindo apenas tragédias ou coisas negativas, a gente está reproduzindo, de alguma forma, o que os veículos

tradicionais fazem. Então, entender também que as periferias, as favelas, os bairros periféricos aqui de Maceió têm inúmeras potencialidades e possibilidades de pautas positivas, de exemplos positivos, de empreendedorismo, de cultura, que as vezes é subnegado ou colocado como a uma cultura de subcategoria... É quebrar esses estigmas que a mídia tradicional, em sua maioria, acaba reproduzindo. Nada melhor do que pessoas [interrupção da ideia]. A maioria das pessoas que integram o coletivo moram em regiões periféricas, outros dois colegas não, já têm uma condição de vida um pouco melhor, mas ao menos compartilham do nosso pensamento. Então, 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.

**Dentro desse objetivo, dessa missão, quais são as pautas prioritárias dentro de “O Que Os Olhos Não Veem”, o que vocês priorizam enquanto produção? (13min36seg).**

**R:** Por ter morado sempre na mesma casa, por estar sempre perto da dessa realidade aqui, porque aqui perto da minha casa tem umas favelas que alguns amigos moram. Cada pessoa do coletivo tem uma pauta que te toca mais. Eu acredito que seja muito a questão da moradia, cobertura direcionada às religiões, cultura LGBT e também de cultura periférica, acho que é nosso carro-chefe, no sentido de mostrar o que precisa ser revelado [falha no áudio 14min31seg – 14min 38seg] através da nossa cobertura. Eu tenho [falha no áudio 14min42seg – 14min51seg]. Então a gente tem muito essa cobertura de falar sobre moradia [falha no áudio 14min56seg – 15min 06seg], sobre isso, que foi a quebra dos terreiros em 1912 onde houve uma briga política e um dos governadores, à época, promoveu uma quebra nos terreiros de matriz africana. Mesmo sendo católica eu via com um olhar de preconceito, a partir da faculdade que eu fui entender esses olhares, até meu TCC foi sobre as religiões de matriz africana. Então, é uma coisa que a gente tem uma cobertura para falar mais direcionada a isso: moradia, questões étnico-raciais, que envolvem também a religião. De maneira geral, cultura periférica, o que se produz, o *reggae* daqui de Alagoas. A gente está numa cobertura mais sobre Maceió porque



não tenho ainda financiamento. O que a gente produziu do interior foram duas matérias, mas porque não tinham condições nem sanitárias e nem financeiras de tirar do bolso. A nossa questão é mais sobre isso: moradia, cultura periférica, questões étnico-raciais também é muito forte, Alagoas é um dos estados que mais mata jovens negros de até 24 anos, índices enormes de feminicídio contra mulheres e mulheres negras, em sua maioria. Uma gama de assuntos que a gente aborda e, dentre eles, esses são os mais presentes na cobertura.

**Dentro dessa cobertura, Géssika, vocês adotam um caráter mais informativo, mais de prestação de serviço ou vocês tendem mais para um lado de fazer denúncias e tratar de questões políticas mais amplas? (16min 34seg)**

**R:** Não tem a “categoria D” aí, que seria tudo isso junto? [risos]. Seria tudo isso junto, porque logo que a gente começou, já estava com as matérias mais prontas, nove ou dez matérias que a gente já deixou meio prontas, a gente direcionou mais para essa questão de denúncia, de investigação... Como a gente teve que deixar essas matérias mais em “off”, a gente fez muitas matérias de prestação de serviço da pandemia, como essa mesma que eu falei, das ONGs que estão presentes nas periferias para que as pessoas pudessem doar. Durante a pandemia, a gente também falou das mortes em Alagoas serem, em sua maioria, as pessoas pretas. Então, acho que seria a junção disso aí tudo.

**Depende do assunto, do que está acontecendo no momento... (17min52seg)**

**R:** Exatamente. Teve aquela discussão sobre a questão do aborto, aí eu pensei “vou fazer uma matéria sobre os serviços de aborto legal em Maceió”, acabei não fazendo, mas seria uma matéria de serviço que poderia se enquadrar na nossa cobertura. Também fiz uma matéria sobre a falta de acesso a pílula do dia seguinte nos postos de saúde da capital. Então, é uma matéria que, de alguma forma, mistura serviço porque muitas mulheres não sabem que você pode pedir a pílula do dia seguinte, é um direito garantido e até é uma matéria investigativa porque a gente constatou que os postos de saúde, em sua maioria, não facilitavam o acesso. Eu mesma, fui lá como uma mulher tranquilamente, não como repórter, falar com a direção do posto, perguntando e tal... Percorri dez postos de saúde da capital, os maiores de alguns bairros, e consegui fazer uma matéria, que misturou serviço também.

**Dependendo, se você consegue uma personagem que tenha passado por alguma situação, ela vira uma matéria de denúncia, para além da prestação de serviço você também está pressionando essa questão da política municipal, estadual, olhar para este campo... Então, depende do assunto, vocês passam por essas abordagens, né? (19min09seg)**

**R:** Exato. Depende da época, do assunto, do que está sendo falado etc. A gente também passou, durante esse período, [interrupção da ideia]. Agora, com relaxamento das medidas, a gente está presente nos atos. Por exemplo, aqui em Alagoas, tivemos o caso de um pedreiro que desapareceu após uma abordagem da polícia, não seria exatamente nosso “carro-chefe” de fazer matérias rápidas sobre determinado tipo de caso, mas como é uma coisa que está nos nossos objetivos, com essa cobertura da visibilidade, de dar uma visibilidade mais assertiva, a gente também fez essa matéria, uma matéria rápida sobre esse caso. A gente também está indo [interrupção da ideia]. Teve um caso de racismo em um supermercado aqui de Maceió no sábado, a gente vai fazer uma cobertura amanhã, de fotografias, fazer uma matéria rápida. Também teve um protesto desse pedreiro que desapareceu depois de uma abordagem da polícia, há mais ou menos trinta dias, eu fui cobrir lá, tirar fotos. Então, está se tornando referência. Enquanto não tinha nenhum site da imprensa local, não tinha nenhuma TV, a gente estava lá tirando fotografias, postando no *Twitter*. Gerou uma repercussão boa, inclusive com colegas meus que trabalham na imprensa tradicional me ligando para eu passar vídeos, fotos etc. Até vai se tornando referência para eles, embora esse não seja o nosso objetivo, de pautá-los. Acreditamos em algum tipo de ajuda em termos de visibilidade. A gente sabe que alguma matéria postada no nosso site não vai ter dez mil acessos. Até agora, a que teve mais acessos foi uma, falando sobre a Luana do reggae, que é uma cantora local, foram 900 acessos, é nosso recorde. A maioria das nossas matérias têm entre 200 e 300 acessos, essa é a média. Para o investimento que a gente não fez, muito por não ter de onde tirar no momento, a gente está conseguindo fazer nosso trabalho, óbvio. Para poder aumentar a capilaridade tem que pensar dessa forma, para poder alcançar mais pessoas, mas até o momento a gente tem conseguido fazer o nosso trabalho, investindo nessas coberturas. Tem um colega do nosso grupo que é bom na fotografia, outro que é bom no vídeo, então, a gente pede para ele ir lá, fazer a fotografia, postar nas redes sociais, é interessante porque a gente se torna referência para o nosso público também.

**E como você sentem, Gêssika, a recepção dessas matérias que vocês fazem, como vocês sentem que a audiência de vocês recebe esses conteúdo? (22min06seg)**

**R:** Logo que a gente começou, e eu também faço mil e uma coisas ao mesmo tempo, o que a gente fez foi manter contato com os líderes comunitários dos bairros de Maceió. Então, eu liguei para todos os líderes comunitários me identificando, falando que a gente é um coletivo que lida com esse tipo de assunto e que todas as vezes que eles tiverem alguma coisa para mandarem para mim. Ao mesmo tempo que a gente recebe, também enviamos para eles e para a própria comunidade. A gente ainda não tem um grupo ou cadastro no *WhatsApp* com muita gente, mas aos poucos a gente vai construindo. Acho que é nosso principal termômetro, é quando a gente alguma pauta ou mensagem dizendo “gente, vocês poderiam fazer uma matéria sobre isso?”, esse é nosso termômetro que a gente está sendo meio que referência. Alguém, no lugar de ligar para a “GazetaWeb” ou o “G1”, que são os sites locais, está ligando para gente, está passando *WhatsApp* para gente. Infelizmente, nem sempre o que a gente recebe [interrupção da ideia]. Às vezes eu digo: “olha, acho que é uma pauta que talvez não seja tão interessante para nós. Eu vou te passar o contato de um amigo que trabalha em determinado local”, porque está pedindo prótese para perna de alguém, alguma cadeira de rodas e tal. Ao mesmo tempo que a gente está envolvido nesse circuito, nessa perspectiva, a gente não vai dizer que vai fazer tudo que receber, então, o que eu faço é repassar o contato de outras pessoas, de outros sites que possam fazer aquele trabalho. O que a gente sente é esse termômetro: “olha, gente, aconteceu isso na minha comunidade, vocês poderiam isso?”. A gente recebeu semana passada o caso de uma criança em Batalha, interior de Alagoas na Bacia Leiteira: eu acabei passando dois dias sem abrir o *WhatsApp* do coletivo, quando eu vi, perguntei “essa foto desse enterro, é de onde?”, ela falou “é daqui, é de Batalha”. Eu nem sabia que alguém tinha o contato da gente no interior de Alagoas. Esse menino, ele foi internado para fazer uma coisa básica e saiu de lá morto. Então, é a referência que eles têm de que a gente poderia fazer uma matéria sobre isso. A gente acabou não fazendo porque a maioria das pessoas que integra o coletivo [interrupção da ideia]. Eu estava envolvida em uma campanha, eu trabalho de um lado, faço “freela” para outro, então a gente acabou não fazendo, mas esse é o nosso retorno. Tanto também nas redes sociais, mas acho que o maior é quando alguém entra em contato e diz “vocês poderiam fazer uma matéria?”. Então, acho que esse é nosso termômetro de que está tendo impacto, pode ser pouco, mas já é

algum tipo de impacto para as pessoas, para a sociedade, de maneira geral.

**Apesar do pouco tempo de vocês estarem ativos, o que você diria que foram as principais dificuldades enfrentadas até aqui? Vocês já foram impedidos de trabalhar, de alguma maneira? (25min24seg)**

**R:** Vou listar, então, as principais dificuldades nesse sentido. A primeira dificuldade, é que para todo mundo, o coletivo não é o principal trabalho, até porque não tem como chamar de trabalho aquilo que não tem renumeração. A maioria das pessoas que integram o coletivo trabalham em outro lugar, eu trabalho em dois: na assessoria de comunicação do governo e numa secretaria que lida com pessoas com dependência química e com adolescentes socioeducandos, em conflito com a lei. Outro colega, integra uma outra assessoria do governo; a outra colega, integra um site e também uma rádio; um outro colega, é bolsista porque, no jornalismo, ele não conseguiu se manter no início da profissão e está voltando a partir de agora no “O Que Os Olhos Não Veem”, ele é professor de literatura; outro colega, que trabalha comigo na Secretaria na parte dos vídeos. Então, a principal dificuldade é “O Que Os Olhos Não Veem” não ser a primeira ocupação. A segunda principal dificuldade é manter todo mundo sobre o mesmo olhar, no sentido de não desistir, então, a gente enfrenta essa dificuldade de engajamento. O coletivo começou com nove e, hoje, só temos seis pessoas, posso dizer abertamente que três estão mais ativas, as outras três, a gente precisa provocar... Eu super entendo, porque a gente está enfrentando a pandemia e cada um tem seus problemas, cada um com seu “cada qual”. É uma situação diferente, eu não ia dizer “ah, saia do coletivo”. O que eu fiz em relação ao time inicial que começou, de nove pessoas [interrupção da ideia]. No meio da pandemia, eu estava muito sobrecarregada e tentando fazer e estava tentando fazer uma coisa ou outra, aí mandei mensagem para todo mundo para saber se as pessoas ainda tinham interesse em continuar no coletivo, então três pessoas disseram que não estavam bem, que preferiam sair, eu disse “a amizade continua, é isso aí mesmo, eu nunca paguei nada a ninguém”. As outras cinco pessoas, comigo seis, ficaram. Então, a gente entende essa dificuldade de engajamento, mas a gente entende em relação à pandemia, em relação a tudo isso. Não é fácil você tocar seu próprio trabalho, tocar alguma coisa em meio a uma pandemia que matou muita gente. Essa é a segunda principal dificuldade. Óbvio, financeira, de ir para um canto, ir para outro. Quando a gente vai cobrir alguma pauta, tem que investir a própria gasolina, um dos colegas tem carro, aí cada um

divide. Outra coisa também é: a gente faz uma matéria e procura a assessoria de imprensa de determinado órgão e a gente percebe que o tratamento é diferente por ser um veículo novo, com 10 meses, independente e por eles talvez acreditarem que não tenha alcance. A gente nota que tem aquele olhar, às vezes a pessoa não responde, às vezes a pessoa liga, às vezes é aquela resposta curtíssima de “não, sim”. O que é mais chato é perceber que são nossos colegas do jornalismo, brandam “ah, porque o jornalismo independente...”, mas nem sempre, né? “Se vai bater no meu órgão...”, deveria ser, no mínimo, impessoal esse trabalho de assessoria, que saiba separar, que saiba ser profissional de um veículo pequeno à um TV local, que eles dão mais valor. A gente tem utilizado mecanismos para não precisar, por exemplo, pedir assessoria de imprensa, mas como a gente está na pandemia e as matérias estão mais curtas, a gente deu uma parada, mas estamos pedindo muito via XXXX porque aí como vão ser informações pedidas via XXXX (mesma palavra que a anterior), não tem por que uma resposta da assessoria se eu já posso ir adiantando ali o porquê da secretaria “fez isso, fez isso, fez isso”. Então, a gente outros mecanismos, outros artifícios para poder ser mais inteligente e não depender da resposta do nosso colega que trabalha mal, porque isso é um trabalho negativo, você tem que tratar todo mundo da maneira normal, geral. De certa forma, quando a gente lida com matérias **interrupção da ideia**. Por exemplo, eu (não sei se você pode cortar isso ou não) trabalho numa secretaria, é o que me sustenta, a assessoria de imprensa, eu também integro uma agência de jornalismo de dados, que é a “Agência Tatu”. Enquanto ao meu trabalho nessa assessoria de imprensa, alguns temas eu não posso escrever porque eu não posso bater, infelizmente. Tem um outro colega que trabalha numa pasta da Secretaria da Agricultura, então se a gente for falar alguma coisa sobre isso quem assina sou eu; se for falar alguma coisa sobre dependência química, quem assina é outra pessoa. Então, a gente vai usando essas estratégias para que o nosso trabalhar possa fluir, apesar de tudo. Essas são nossas principais dificuldades: engajamento de todos, questão financeira, o tratamento para pedir algum tipo de resposta das assessorias de imprensa privadas ou particulares mesmo e essa questão da liberdade que a gente tenta manter para abordar todos os tipos de pauta, mas é claro que nesse pensamento o nosso sustento vem primeiro.

**Vocês dependem desses órgãos para o sustento de vocês e aí fica aquela censura velada... (31min44seg).**

**R:** Eu nunca tive nenhum tipo de problema, mas a gente já aplica uma autocensura. A gente

consegue ir “pelas beiradas” e saber abordar para poder levar determinado tipo de pauta e ainda manter nosso sustento. Não se autocensurar, mas saber como utilizar e como abordar aquilo. Se vai colocar uma matéria no ar, já mostrar que você tem provas e que ouviu a assessoria de imprensa de determinado órgão que compõe o governo, como no meu caso e de outro colega que trabalha para a prefeitura. É saber como fazer para a gente também não se autocensurar. A gente veio para propor algo diferente do que as pessoas que trabalham no “caso A” ou no “caso B”, a gente também não pode se autocensurar, a gente vai tentando e ver no que vai dar.

**Géssika, qual é o sonho de vocês com esse trabalho? O que vocês desejam alcançar?**  
(32min39seg)

**R:** O mais interessante é a existência, porque a gente saí da faculdade e a gente não tem disciplinas de gestão, de empreendedorismo, nós somos ensinados a acreditar que só podemos trabalhar para “veículo A”, “veículo B” ou para assessoria de imprensa. A gente nunca é ensinado a entender que a gente também pode ser o dono do nosso próprio negócio, nosso próprio site, de uma TV alternativa no *YouTube*, como têm esses novos veículos digitais que estão “pipocando” aí. Gente que faz jornalismo, tem até o canal XXXX que você faz tudo pela rede social, atraindo os jovens já estando mais nas redes sociais. O nosso sonho é ter uma redação, por exemplo, pagar o piso do jornalista para todo mundo, incentivar outros jornalistas locais e estudantes que estão se formando a investir no jornalismo independente, a ir atrás e não achar que não é só aquilo de trabalhar em “veículo A”, em “veículo B” e que infelizmente é isso, tem que aceitar ou prestar algum tipo de concurso público e ir “empurrando com a barriga” a vida. Claro, cada um tem seu sonho, ninguém vai dizer “ah, esse é o modelo correto”, é o que eu acho isso, mas assim, você uma outra coisa “vou continuar trabalhando aqui porque é meu sonho, eu estou trabalhando em uma grande empresa que tem nome e estabilidade financeira”. Nosso grande objetivo é incentivar outras pessoas também a acreditar no jornalismo independente, contribuir com a sociedade. Fortalecer a nossa redação que é tudo pelo *WhatsApp*, a gente tinha alguns encontros, mas devido à pandemia, desde março a gente não tem nenhum encontro. Geralmente, na minha casa ou de outra pessoa, a gente se reúne e passa um sábado pensando nas coisas e, hoje, é virtualmente. Nosso objetivo é ter uma redação legal, uma casa alugada que cada um possa largar os seus empregos que às vezes não te cativam, como é meu caso [risos]. Eu gosto de trabalhar na área, mas é uma coisa “ah, Géssika, como

você se vê daqui a cinco anos?”, eu não quero me ver lá, mas se hoje é o que tem, então é isso. Então, nosso objetivo é esse: ter uma redação, pagar para todo mundo o piso, contratar estagiários que possam ter ideias legais e, de alguma forma, ser exemplos para outros estudantes que tenham essas ideias também, de montar um coletivo, um site, uma agência de notícias ou algo do tipo e investir naquilo que a pessoa realmente acredita enquanto profissão, não ir “empurrando com a barriga”. Nosso objetivo é ter uma redação e a famosa sustentabilidade financeira.

**Existe inspiração no trabalho de algum grupo, instituição ou outro coletivo? (36min06seg).**

**R:** Logo que a gente começou, fizemos reuniões e perguntamos “no que a gente podia se inspirar?”, então, nossas inspirações: “Agência Mural”, no recorte das periferias é uma cobertura excelente, são nossa inspiração principal; “Agência Pública”, no quesito investigativo que eu acho muito interessante; localmente, nesse tema de segurança pública e direitos humanos, a “Ponte Jornalismo” eu acho também; regionalmente também, a gente tem como exemplo principal o “Marco Zero Conteúdo”, que é um coletivo sediado em Recife que surgiu há cinco anos e está aí, é uma redação grande, eles já têm um espaço, *coworking*. Eu fui até lá conhecer [o “Marco Zero Conteúdo”], na verdade, eu não conheci a redação, mas fiz um curso da própria “Énois” em Recife no ano passado e conheci a galera. Até a própria capacitação da “Énois” em Recife no ano passado, em novembro, foi essencial para eu ir pensando nessa questão de modelo de negócio. A própria troca de experiência com o pessoal da “Marco Zero Conteúdo” lá e depois na mesa do bar, é muito interessante esse tipo de troca, possibilitou essa visão de que não precisa olhar para fora, nesse eixo Rio-São Paulo, tendo esse exemplo de Pernambuco aqui ao lado de Alagoas. Então, as nossas inspirações: “Agência Pública”, “Agência Mural”, “Marco Zero Conteúdo”, “Ponte Jornalismo”, a gente tenta seguir, tenta fazer, é tudo um aperfeiçoamento, a gente está começando. A gente tem que ir sentindo o que dá mais clique, o que não dá; ao mesmo tempo, tentar produzir, mesmo que não dê clique como a gente esperava, tentar ver se há algum tipo de canal que não está chegando à pessoa e a gente acha que deveria chegar, se teve algum problema, se chegou no lugar certo, essas estratégias de distribuição da informação.



**Quais são os principais canais de distribuição de vocês? Sei que tem o site, que é onde vocês fazem a publicação original, e as redes sociais, que vocês ajudam a disseminar, são esses os principais canais? (38min22seg)**

**R:** Logo no começo, eu não tinha muito conhecimento do que cada rede social representava. Eu fiz o curso e descobri que *Instagram* não direcionava para site, mesmo aquelas pessoas que são verificadas e têm dez mil seguidores, organização que tem dois mil seguidores, consegue a verificação e aquele “ver mais”. Comecei a aprender sobre a área que o *Instagram* não se reverte em tráfego para o site, o *Facebook* e o *Twitter* são melhores nisso. A gente tem essas redes sociais que usamos com frequência, principalmente o *Twitter*, o *Facebook* também, às vezes a gente acaba esquecendo, mas o *Facebook* gera muito tráfego. Às vezes, a gente vai lá no *Analytics* e começa a ver de onde está vindo o tráfego. Também temos essa relação estreita com os líderes comunitários, que a gente acaba enviando para os grupos que estamos presentes, na verdade, o meu *WhatsApp* pessoal. Esse estreitamento mesmo, enviando para as pessoas que a gente entrevistou e aí a gente vai espalhando a corrente. Um outro canal que a gente criou em julho foi a lista de transmissão no *WhatsApp*, mas confesso que talvez a gente não tenha feito uma estratégia legal de divulgação ou de massificação. Acho que é muito pela própria realidade, todo mundo fazendo muitas coisas ao mesmo tempo e a gente acabou não alcançando tantas pessoas, hoje temos 25 pessoas, então, é muito pouco. Mas a gente vai se organizar agora em dezembro para aumentar essa estratégia de disparo quando a gente postar alguma notícia, “organizadinho”, para aumentar essa distribuição de notícias que ainda é pouca.

**A publicação é feita no site? (40min38seg)**

**R:** Isso, no site.

**Aí vocês usam essas ferramentas, redes sociais, os próprios líderes comunitários como mecanismos para distribuir? (40min51seg).**

**R:** Exatamente. A gente também tem feito alguns materiais de vídeo e postado no *IGTV* e no *YouTube*, mas ele não tem muito acesso, a gente nem divulga muito *YouTube*. Os vídeos são interessantes quando a gente envia por *WhatsApp* e percebe que teve muita visualização os



vídeos do *Instagram*, por exemplo. A gente também tem feito uns “podcastzinhos” para o IGTV. A gente está pensando em outras estratégias também de distribuição, por exemplo, muita gente não tem um pacote de internet que possibilite a sua saída do WhatsApp, você poderia deixar o link da notícia no final, mas deixar a entrevista toda ou fazer um resumo. O importante é que a gente vai dar um recado, não importa se a pessoa vai ler aquela matéria de seis laudas. A gente tem que pensar, inclusive, que as pessoas não leem mais de duas laudas no site, a gente não pode ter essa ideia de viver na nossa bolha porque a gente é jornalista, mas as pessoas que recebem, em sua maioria, não são. Então, a gente tem que trabalhar essas ideias de diversificar essa distribuição, sabendo que as pessoas que talvez recebam a mensagem não tenham acesso a internet, a não ser pelo *WhatsApp*. Quando você clicar, ela não vai clicar, vai só receber, mas ela não vai abrir o conteúdo, não vai abrir aquele link. Então, é enviar o link, mas também um “resumão” da notícia porque, ao menos, a pessoa talvez não leia a notícia, mas vai receber um “resumão” do que aquela notícia se trata e aí ela está se informando, está recebendo conteúdo. Uma outra coisa também, uma colaboração que a gente se uniu aqui na comunidade durante a pandemia, é utilizar os áudios também, mas a gente está vendo como poderia ser isso de fazer algum tipo de notícia que não tenha estrutura. Eu já trabalhei em rádio [falha no áudio 42min53seg – 42min 57seg] e fiz um estúdio, gravo dentro do “guarda-roupazinho”. A gente usou algumas estratégias na pandemia, não pelo “O Que Os Olhos Não Veem”, mas por um grupo de comunicadores populares e periféricos que se uniu. A gente formou um grupo e começou a passar informações por áudio de *WhatsApp*, porque muitas vezes as pessoas não sabem ler. Então, a gente está pensando para “O Que Os Olhos Não Veem” puxar algum tipo de estratégia dessa. Esse final do ano, a gente talvez não coloque mais nenhum conteúdo no ar, a gente está mudando o site. Talvez a gente coloque dois ou três conteúdos. A gente tinha o site “Wix” e ele é muito problemático, é muito devagar e a gente percebe que as pessoas, às vezes, não ficam no site. Eu mesma, quando entro pelo celular, que é o principal fluxo, não gosto de acessar porque acho horrível, ele trava. A gente vai mudar o site, vamos nos reunir em dezembro para traçar estratégias e, em janeiro, já ter um calendário de conteúdos para aquele mês, para fevereiro, alguma meta que precise ser batida para ter resultados e engajar o grupo mesmo. Se a gente não consegue nenhum resultado, acaba morgando, deixando para lá e vai empurrando com a barriga. Essas são as estratégias de distribuição que a gente está pensando para reforçar, aperfeiçoar e, por enquanto, está nas redes sociais, no *WhatsApp* e tal.

## SEGUNDA PARTE: QUESTÕES PRINCIPAIS

### Como é o fluxo de trabalho de vocês hoje? (45min)

**R:** Atualmente são seis pessoas, como eu disse. Eu trabalho na edição, o Jean também, que é outro colega que está mais próximo a mim, também trabalha na edição. Dessas seis, uma pessoa trabalha no vídeo, que é o Vitor; o João mais na parte da fotografia; o Dyego faz os cards das redes sociais, ele é desenrolado nessa área, é publicitário; Tais, na parte de reportagem; eu e Jean, na parte de edição e reportagem do que ela produzir. Então, tem poucas pessoas que estão na prática mesmo do texto, embora às vezes a gente produza conteúdo só de vídeo, sem precisar de texto, que é também vídeoreportagem. Quando a gente começou e tinham nove pessoas, a gente deixou em evidência o que cada pessoa teria que produzir, no mínimo, duas matérias por mês. Como foram saindo, diminuiu o fluxo de matérias. Atualmente, a gente postou duas matérias que foram no início do mês, no dia quatorze, sobre a questão da infância em Maceió, da área **XXXX**. Atualmente, nosso fluxo seria de, no máximo, cinco ou seis matérias por mês. A depender do contexto, do assunto, se tiver alguma coisa acontecendo em Maceió que a gente ache que precisa ser feito e não precise de muito tempo, a gente também faz, mas nosso fluxo é de cinco ou seis matérias por mês, devido a essa limitação de pessoas. No caso, três pessoas para reportagem, uma para rede social, uma para fotografia e outra para vídeo. Então a gente está com essa dificuldade. A gente até pensou em chamar outras pessoas, mas aí tem o ditado: “quanto maior a equipe, mais difícil é geri-la” e geri-la sem dinheiro, mais ainda. Estou até gostando da diminuição das pessoas para gerenciar porque acho que fica mais legal para cobrar, para dizer “olha, estou sobrecarregada, é isso, vamos ter que dividir o trabalho”. No momento, talvez esse mês no finalzinho a gente não consiga produzir nada, a não ser no sábado que a gente vai fazer uma cobertura do protesto em um supermercado aqui, é uma coisa mais rápida, não é reportagem aprofundada, é mais para fazer a cobertura, colocar umas fotos legais. Em dezembro talvez tenham um ou duas matérias, mas vai ficar mais para fazer um balanço e poder aperfeiçoar durante o próximo ano. A partir do próximo ano, no máximo, de cinco a seis matérias por mês: duas matérias com coisas mais rápidas e quatro mais aprofundadas, alguma reportagem ou algo do tipo. A gente tem até alguns pensamentos de sair de Maceió e ir para o interior, mas aí vai depender dessas questões financeiras, de ter que tirar do bolso porque todo mundo trabalha. A depender do próximo ano, a gente está pensando em sair de Maceió, em investir, tem um deserto enorme de notícias no interior e assunto muito interessantes, muito

interessantes mesmo! Então, é basicamente esse o fluxo de trabalho em relação à divisão de tarefas. A gente até fez um planejamento de redes sociais, porque a gente acredita que quanto mais posta sobre algum tipo de assunto, não necessariamente uma matéria, mas também tutorial “como fazer isso?”. Na pandemia, a gente postou muito no *Instagram* as medidas de sanitárias, algum tipo de conteúdo de utilidade pública, já que a central aqui de Maceió não está funcionando, números para a população de atendimentos psicológicos gratuitos devido à pandemia, a gente utilizou muito as redes sociais e os próprios grupo que a gente postava para que fosse utilidade pública. Então, gerando conteúdo, não necessariamente uma matéria jornalística, mas um conteúdo que possa fazer diferença na vida de alguém. A gente está pensando nessas cinco ou seis matérias por mês, atualmente, embora esse mês devido às eleições, com todo mundo trabalhando para alguém, a gente acabou não conseguindo manter.

**Qual a faixa etária de vocês? (49min44seg)**

**R:** Entre 23 e 33 anos. A maioria tem entre 20 e 27. Os outros dois tem entre 30 e 33.

**Quantos de vocês têm formação em comunicação? Quais têm outras formações e quais são elas? (50min10seg)**

**R:** Todos são jornalistas, formados em comunicação social. Menos o Dyego, porque ele é publicitário. O Vitor fez sete períodos e não entregou o TCC, mas assim, uma pessoa que já está na área há muito tempo. Acho que o diploma em relação ao nosso trabalho não faz assim muita...

**Além da formação da graduação, já tiveram algum tipo de capacitação para o fazer de vocês dentro do coletivo? [Esclarecimentos da pergunta]. Para ter um coletivo independente de comunicação, vocês aprendem no dia a dia, da vivência de vocês, ou houve alguma capacitação? (50min57seg)**

**R:** Das seis pessoas, só eu mesma fiz um curso ano passado nesse sentido de jornalismo e periferia pela “Énois”, que foi ano passado e durou três dias. O restante da galera não fez nenhum tipo de formação na área em específico não, a gente não teve nenhum tipo de apoio.

Agora na pandemia, a maioria das pessoas do coletivo tem feito algum tipo de curso, seja pela **XXXXX**, seja sobre **lide**, por exemplo, tem muitas coisas surgindo e a gente tem procurado se capacitar, mas não necessariamente para área de jornalismo independente e periférico. Dessa área mesmo, só ano passado que eu fiz essa formação pela “Énois”.

**Vocês seis trabalham de forma voluntária ou vocês conseguem ou já conseguiram se remunerar em algum momento? (52min38seg)**

**R:** Os seis trabalham de forma voluntária, sem nenhum “tostão furado” [risos]. De março para cá **[interrupção da ideia]**. Por exemplo, eu fiz um outro curso pela “Énois” agora, terminou há dois meses, sobre jornalismo e território, falando sobre infância, sobre o próprio território. Tinha como retorno a “Énois” abrir um edital e a gente concorreu, tinha que ter um veículo periférico para publicar, coloquei uma pauta e fui contemplada, mas foi um dinheiro pessoal, não foi para o coletivo porque foi um trabalho pessoal. Eu publiquei no “O Que Os Olhos Não Veem”, mas o caixa foi pessoal, não foi para o coletivo, quando envolver alguma coisa do coletivo, aí sim. A gente fez um vídeo sobre a questão da moradia, que é uma coisa que a gente faz muito, justamente sobre algumas obras que estavam paradas aqui na região que eu moro, que é perto de uma lagoa, a Lagoa Mundaú – uma das lagoas que dá o nome de Alagoas, devido a três lagoas. A gente foi contemplado, esse vídeo a gente conseguiu encaixar. A gente está muito atento não apenas às oportunidades de editais do jornalismo, mas de maneira geral, “vai lá e coloque para concorrer”. Fomos contemplados com uma mostra, chamada “Mostra Sururu de Cinema” com essa videoreportagem que a gente produziu na lagoa, que foi o “À espera de um milagre” e colocamos para concorrer nessa mostra. A gente recebeu a notícia ontem que fomos contemplados. Vai ter um júri em dezembro que vai julgar e aí pode ter um retorno financeiro para gente, aí sim é do coletivo porque a gente executou nesse propósito. De lá para cá, não houve nenhum tipo de retorno financeiro. Isso que é pessoal, ou seja, não dá para incluir o coletivo, apesar de ter sido veiculado lá e teve essa “Mostra Sururu”, que a gente teve o resultado ontem. A partir dessa videoreportagem, a gente conseguiu encaixar e agradar esse primeiro júri, para depois ter outro júri que vai selecionar os grupos que podem receber um troféu, um certificado e uma “grana”, acho que três mil ou quatro mil reais.

**Mas é pontual, né? Vocês não se renumeram mensalmente a partir do trabalho?**

(54min55seg)

**R:** Não

**E sobre a estrutura física do coletivo? Sede você já falou que não tem e é um sonho, mas e os demais equipamentos, insumos necessários para a realização desse trabalho?**

(55min11seg)

**R:** É tudo utilizado de maneira pessoal. Nós não temos sede, as reuniões acontecem na casa de alguém ou em algum lugar central para que todos possam chegar sem dificuldade, só um dos membros do coletivo tem carro. Então, a gente sempre marca reunião na casa de alguém ou virtualmente. Em termos de equipamentos, a gente utiliza os próprios equipamentos. A maioria possui computador em casa, o Dyego tem uma câmera fotográfica, o Vitor, que trabalha com vídeo, tem câmera fotográfica profissional e os equipamentos necessários para câmera e o João também tem câmera fotográfica. Quando a gente vai fazer alguma coisa para rua, eu tenho uma “GoPro” para fazer alguma imagem interessante e mais rápida, coloca um gravador em alguém... Então, a gente utiliza os próprios equipamentos para poder levar os conteúdos com uma qualidade maior, em termos de vídeo. A gente também estava com muita vontade, vai depender desse valor que a gente receber. Por exemplo, às vezes tem um caso de violência policial, como foi o caso do Jonas e a gente vai ligar do meu celular, que eu pago uma “internetzinha” e é ilimitado, mas eu não queria utilizar o meu celular para falar com o policial A, o policial B ou com fonte. Eu comprei um chip, que é o chip do “O Que Os Olhos Não Veem”, e coloco crédito a cada três meses porque ele é pré-pago, se não perde a linha. O ideal seria que a gente tivesse um celular da redação e que ele pudesse fazer ligação, porque muitas vezes as pessoas não conhecem, se você vai falar pelo *WhatsApp* não é legal, as pessoas já dizem “que coletivo é esse, por que está entrando em contato comigo pelo *WhatsApp*? Vocês deveriam me ligar...”. A vontade era de ter, pelo menos, um celular que não fosse o nosso, porque a gente acaba utilizando o nosso, para ter uma estrutura mínima de impessoalidade de usar um celular para o coletivo. Temos esse *WhatsApp*, mas nem todo mundo responde, aí eu acabo ligando do meu próprio celular, não gosto de expor meu número, mas é isso mesmo. Assim, a parte das pautas a gente não tem nenhum problema, a gente só tem mais receio, como a gente mora em comunidade periférica, em ligar para assessoria ou alguma fonte policial e

ficar marcado. A principal meta é ter algum tipo de linha para quando for realizar algum tipo de matéria que possa comprometer, não utilizar o celular pessoal, mas o celular do coletivo. Além da questão da locomoção, de ter um “Uber” que pudesse levar, acho que seria o básico para não ficar tirando do próprio bolso, porque já está trabalhando de graça. A estrutura é essa de utilizar os próprios instrumentos que você tem de maneira pessoal.

**Géssika, o financiamento financeiro já existiu? Existe? [Esclarecimentos da pergunta] O que vocês têm de financiamento? (58min48seg)**

**R:** Nesse momento nós não temos, sempre tirando do bolso. A gente até tentou em dois editais no valor de cinco mil reais, logo no início da pandemia, mas não fomos contemplados. No momento, não tem nenhum tipo, tem caixa zero. Pelo coletivo, a gente não tem. Por enquanto, tira tudo do próprio bolso, dos próprios salários, dos próprios “freelas” que a gente faz, até para montar o site cada um dividiu. Nessa mudança para um site mais robusto, mais “organizadozinho”, a gente também dividiu dos próprios salários para poder organizar. A gente acredita que esse sacrifício de tirar do bolso sem saber se vai ter futuramente é complicado, mas a gente acredita que deixar o site mais “organizadozinho” pode atrair futuros investidores, no sentido de fundações nacionais, internacionais verem que o site está organizado “caramba, eles não têm financiamento, mas olha que site legal, eles estão dando as caras da XXXXX do que eles se propõem”. No momento, não temos nenhum tipo de financiamento, tem planos, mas não tem retorno financeiro nenhum.

**Vocês conhecem as maneiras de conseguir financiamento? (1hoomin45seg)**

**R:** Acho que não a maioria. Eu que estou mais nessa parte de gestão, mais por ter partido esse *insight* mais direcionado à fundação do coletivo. Nesse curso mesmo do ano passado da “Énois”, para quem concluiu os três dias, eles deram um curso de uma organização de São Paulo, que era *online*, eu acabei não conseguindo concluir. Era tipo um MBA, com duração de oito meses, mas aulas eram pela manhã e na secretaria que eu trabalho, eu não tinha como acompanhar. Começava a acompanhar, ia para uma pauta cobrir, estava com *tablet* para conseguir assistir à aula, mas não deu para eu acompanhar e terminar, era um curso bem interessante sobre modelos de negócios, sobre organizar as finanças. Eu leio muito e tenho

acompanhado os exemplos nacionais. Até quando a gente começou o coletivo enviei para todo mundo o que eu achava que poderia ser feito a curto, médio e longo prazo. A curto prazo [interrupção da ideia]. O principal objetivo nesse primeiro ano de coletivo, é fazer o trabalho sem esperar que vai ter alguma coisa nesse primeiro ano. Eu acho que a gente precisa continuar construindo uma história para poder criar uma identidade local, não parar com o trabalho, porque se parar com o engajamento de todo mundo, acaba não querendo mais continuar o trabalho. Então, esse primeiro ano é dedicado mais a isso, da gente se estruturar, organizar para no próximo ano concorrer a algumas iniciativas. A curto prazo o que é a gente pensa são conteúdos patrocinados. Por exemplo, te falei que a gente trabalha muito com a questão de cultura periférica e aqui em Alagoas a gente tem algumas casas de *reggae*, a gente fez uma matéria que deu mais acessos sobre uma cantora de *reggae* local, as pessoas acessaram e deram muito *feedback* legal que gostariam de ter aquele tipo de conteúdo falando de cultura periférica, de *hip-hop*. Então, a gente pensa em conteúdos patrocinados. Logo no início, a gente não estava pensando nisso, mas quando a gente viu esses *insights* de receber propostas de estabelecimentos comerciais que lidem com determinado tipo de trabalho, por exemplo, de *reggae*, de *hip-hop*, a gente pensou nessas possibilidades. A curto prazo: esse tipo de conteúdo patrocinado que a gente vá lá, faça cobertura de alguma coisa e coloque no nosso site, óbvio que esse conteúdo só vai para o site se tiver como recorte o nosso mesmo tipo de pensamento. Não adianta a gente pegar algum patrocínio político, porque não vai entrar, vai ter que ser alguma coisa que possa combinar com o que a gente acredita. No início, essa não era a ideia, mas a gente repensou e, a curto prazo, estamos pensando nesses conteúdos patrocinados. Quando formos provocados, “podemos fazer uma matéria sobre isso aí, o que é que você acha?”. Porque é uma coisa que pode pagar, ao menos, os gastos do mês, sem pagar o pessoal, mas pelo menos os gastos do mês. Todo mundo ter o “Uber Empresa” e ter, pelo menos, 50 reais por mês para se deslocar para ir a uma pauta. A curto prazo, a gente pensou nisso: conteúdos patrocinados; bolsas de reportagem como a “[Agência] Pública”, a “Colabora”; e nos prêmios de jornalismo locais e nacionais. A curto prazo, seria isso nesse primeiro ano e nos próximos meses. A médio prazo, a gente pensou em editais de financiamento de jornalismo, de reportagens e bolsas de fundações internacionais para determinados projetos em um período de tempo, para falar, por exemplo, sobre a população carcerária, seis meses para fazer uma grande reportagem. A longo prazo, a depender, juntando tudo isso, planos de assinatura, financiamento coletivo, ainda coisas que a gente precisa estruturar. Se a gente conseguir colocar no ar esse tipo de campanha, tanto de



assinatura, financiamento coletivo a gente teria que ter uma audiência legal e uma publicidade legal para ele entender “caramba, hoje é terça-feira e eu não vi nenhuma matéria deles, eu queria ter acesso a alguma coisa interessante”. Então, a gente vai ter que [interrupção da ideia]. Por isso, a gente coloca a longo prazo para amadurecer, para ter uma identidade local.

**Das fontes de captação de recursos de vocês, uma delas é o próprio dinheiro, que cada um usa do seu salário, mas existem outras fontes como, por exemplo, doações, algo nesse sentido? (1h06min30seg)**

**R:** Não existe. A gente nunca procurou e também nunca fizeram esse tipo de proposta nesse período de tempo, de doação de terceiros ou algo do tipo. A gente tem que ver, eu estou até pensando, eu recebi o próprio boletim da “Énois”, nessa questão de CNPJ ou algo do tipo, mas é uma coisa que não temos ainda uma empresa, porque aí teria que pagar 50 reais por mês e tem que ver tudo isso. Esse tipo de doação, por ser uma coisa coletiva, acho que não seria interessante ser no meu nome, por exemplo, teria que ser no nome da empresa, da organização. Tudo isso vai ser pensado em dezembro para que a gente possa colocar “os pingos nos is”.

**E parcerias não financeiras? Qualquer tipo de apoio que não passe pelo dinheiro, vocês têm? (1h07min44seg)**

**R:** Com apoio, acho que com a reprodução das matérias que a gente produz, por exemplo, em outro site, acho que pode contar como apoio. Me inscrevi em um edital da ANF, a Agência de Notícia das Favelas, e estreitei os laços com eles, fiz umas matérias porque eles ganharam um edital do “Google” e aí pagaram jornalistas periféricos para cobrir a pandemia. Eu fiz uma proposta a eles que toda matéria que fosse publicada no “O Que Os Olhos Não Veem”, se eles poderiam reproduzir, eles aceitaram. Então, acho que pode encaixar como parceria. Falei pelo *Twitter* com uns amigos da “Ponte” se eles poderiam reproduzir alguma matéria, então acho que colocando a assinatura “O Que Os Olhos Não Veem” já dá uma visibilidade. A gente tem até no nosso site mesmo os critérios de republicação. Pode ser um tipo esse apoio essa parceria, tudo na “camaradagem” mesmo, para a visibilidade e tal.

**Há o interesse coletivo em captar financiamento? (1h09min08seg)**



**R:** Sim, total. A gente percebe que não vai dar para viver só do sonho ou aquilo “meu deus, é objetivo da vida, eu vou fazer a diferença”. O tempo que a gente está dedicando ao coletivo, é um tempo que poderia estar dedicando a uma outra atividade que pudesse trazer um recurso, uma estabilidade financeira. A gente está atento às oportunidades para captar recursos para que o coletivo possa se tornar sustentável. A gente sai da faculdade com essa ideia que não vai conseguir gerir dinheiro, que vai ter que trabalhar para alguém, essa é a nossa principal dificuldade. Entender que vai ter que prestar contas se for uma fundação internacional ou nacional, alguém vai ter que falar em inglês para concorrer a algum edital. Principalmente, é óbvio que tem aquele objetivo, aquela missão, mas para dar certo vai ter que tratar como negócio. Não vai reproduzir como um negócio dessas outras mídias maiores, mas para dar certo vai ter que pensar como um negócio, não vai ter que pensar com sentimento, vai ter que pensar com razão. A gente precisa estar sempre nesse objetivo: pensar como um negócio. A gente colocou como coletivo, mas poderia até ser uma *startup*, mas é óbvio que tem que pensar como negócio para dar certo, para ter essa sustentabilidade, para a gente poder viver só nisso. Vai ter que pensar como negócio, vai ter que pagar o “leão” quando a gente alcançar, vai ter que prestar contas e vai ter que ter muito tato para não se perder nisso.

O que vocês fariam tendo os recursos financeiros, hoje? (1h11min00seg)

**R:** Acho que a primeira nem seria uma sede, que é fundamental, mas a gente poderia continuar trabalhando em *home office*. Seria fundamental alguma estratégia de promoção do site. Antes de tudo, investir no humano, nas pessoas que estão envolvidas, ou seja, pagando um salário mesmo, um piso de jornalista, tudo direitinho. Por dia, serão cinco horas trabalhadas, tudo organizado. É mais difícil essa questão da carteira assinada, mas poderia ser prestação de serviço ou algo do tipo. A priori, seria pagar todos de maneira interessante, que pagasse o piso porque as pessoas iriam desempenhar o seu trabalho com mais vontade, porque a gente é muito mais feliz quando é remunerado, “estou fazendo isso porque é para ganhar meu pão, porque amanhã vou ter que pagar água e pagar luz”. A primeira coisa seria essa, investir nas pessoas com a questão do salário, depois pensaria em alguns critérios de promoção do site, maior visibilidade para poder alcançar mais pessoas e investir na qualidade das coisas. Talvez contratar algum estagiário que a gente pudesse supervisionar, pessoas que saem da faculdade têm ideias maravilhosas e que podem nos ajudar a ter novos *insights* sobre esse mundo digital,

embora a gente não tenha 50, 60 anos, embora tenham profissionais de 50, 60 anos que estão sempre se atualizando, mas essa galera sai com muita coisa na cabeça, muita coisa para somar com quem tem um pouquinho mais de história. Eu tenho cinco anos na profissão, sou bem nova, mas contrataria também um estagiário. Pensa numa sede, um celular da redação. Seriam os principais objetivos, o pagamento do pessoal, trazer ainda mais qualidade. Ter uma periodicidade maior de matérias porque aumentaria também o acesso ao site, se as pessoas sabem que todo dia vai ter uma matéria nova, elas vão acessar, mas se ela sabe que só vão colocar duas matérias por semana ou cinco e seis por mês, elas só vão acessar se você enviar, não vai ficar acessando porque vai saber que aquela matéria lá está velha. Então, investiria muito nisso: no pessoal na estrutura de aumentar a periodicidade, ter uma sala que a gente possa desempenhar o trabalho. Tudo isso precisaria ser pensado para ver se ter essa sala onde todo mundo pudesse trabalhar junto, se isso realmente não seria um investimento pensando nos modelos tradicionais, só para dizer que tem uma sede. Acredito que juntos poderíamos produzir muito mais e melhor.

**Quais são os critérios importantes para vocês receberem esse financiamento?**  
(1h14min28seg)

**R:** Na grande maioria dos editais, acho que tem que ter uma identidade do que é o seu produto, a missão, que é diferente dos valores, dos objetivos, ter uma ideia fechada do que cobre, do que não cobre, ter um manual de redação. Acredito também que ter um manual adotado em relação à garantia de diversidade das fontes, das pautas. Tem alguns critérios que sempre vejo muito nesses editais e eles valorizam muito saber apresentar o seu produto, saber o que você é, o que você não é, qual é seu objetivo, qual é sua missão, que é diferente dos valores. Então, entender mesmo o que é o seu produto para que a outra pessoa que vá julgar se seu produto vale a pena ser investido, saiba qual é o objetivo daquela questão, que eu consiga falar em uma frase de trinta segundos o que é “O Que Os Olhos Não Veem” e consiga convencer.

**Para o coletivo, quais são os critérios importantes? (1h15min50seg)**

**R:** Compromisso com os direitos humanos, acho que é nosso principal critério; não pertencer a grupos políticos que podem nos comprometer e dar uma visibilidade que nosso conteúdo é

direcionado para “A” ou “B”. Acho que é uma das principais visões de receber esses recursos de instituições, de pessoas compromissadas com o que a gente acredita: direitos humanos, respeito a todos, diminuição de estigmas, trabalho nessa área do social. Se eu te disser que uma empresa, por exemplo, o “Carrefour” vai apoiar empresas jornalísticas, coletivos, a gente não receberia, porque seria totalmente contrário. Seria isso, essas empresas, fundações internacionais compromissadas, aliadas com os direitos humanos.

**Géssika, como você vê a autonomia do coletivo? O que você entende como independência? Ela existe hoje, precisa ser mantida? (1h17min20seg)**

**R:** Com certeza. Essa questão de independência é o que nos norteia. Eu falei sobre a questão das circunstâncias em que cada um trabalha, mas a gente tenta manter, ao máximo, essa questão da independência. Ouvir os dois lados e não apontar qual lado está certo, deixar que o leitor escolha, mas apontar que “disse isso, mas não é bem assim porque nós constatamos que isso não é assim”. A independência é algo que a gente não pode se negar, porque aí estaríamos servindo a alguém e nosso propósito, nossa missão do coletivo não é isso. É algo que a gente vai sempre tentar, ao máximo, manter a independência, ouvir os dois lados e entender que o coletivo só vai existir se tiver esse compromisso enlaçado com a independência. Então, nas matérias, a gente sempre manda um ou outro revisar para ver se tem alguma falha, algum vácuo, se é bem assim mesmo, se outra pessoa poderia questionar aquela matéria. Isso é importante para manter os critérios de qualidade e da independência. Deixar a matéria fechada, redondinha, ouvindo os lados, pegando dados que possam respaldar a pessoa, deixando links, hiperlinks durante a matéria para que as pessoas possam [falha no áudio 1h18min52seg – 1h19min25seg].

**O que vocês entendem como independência? (1h18min27seg)**

**R:** Não precisar ser pautado por algum interesse de “A” ou “B”, que seriam nossos patrões. Acho que a independência é nisso de conseguir abordar todos os assuntos da maneira que a gente acredita que deva ser abordada, trazer diferentes olhares, ouvir todas as vozes para manter a pluralidade e diversidade da nossa própria sociedade, romper com o modelo tradicional. Se a gente acha que uma matéria não fica tão legal na web, mas poderia fazer um vídeo, acho que esse é um aspecto da gente entender que pode mexer com conteúdo mantendo a independência

e trazendo um novo olhar, uma nova perspectiva da plataforma, do conteúdo. Acho que isso também é independência, é inovação, de acreditar que aquele conteúdo não é tão interessante em texto, é interessante em áudio, a gente ter independência de traduzir aquele conteúdo para diferentes plataformas. O principal de independência é se pautar pelos nossos objetivos e não por objetivos de terceiros, de pessoas que estão por trás “faça uma matéria sobre isso”, mas que o objetivo é de derrubar o governador, é de contribuir com o candidato “A” ou “B” nas eleições. Então, tratar todo mundo de forma igual, ouvindo os lados e tal.

**Ao longo desses dez meses, você já apontaria erros cometidos ao longo desse trabalho ou questões que não saíram como o imaginado? (1h21min41seg)**

**R:** A matéria do posto que eu te falei, que eu percorri as unidades de saúde, quando eu coloquei no ar, percebi que uma personagem poderia ter ficado melhor. Eu deixei só com fontes, apesar de eu ter sido a personagem de certa forma, porque fui eu que percorri, eu poderia ter procurado uma mulher que tivesse o acesso negado. Pode ser o exemplo de um erro que eu acho que mergulhei tanto na matéria que possa ter faltado alguma fonte, poderia ter se tornado uma matéria mais interessante. Nessa própria matéria, o que a gente percebeu é que não teve tanto acesso no site, mas o conteúdo que a gente postou no *Instagram*, muita gente não curtiu, só que quando a gente foi olhar as informações, percebemos que muita gente salvou, olha que interessante! Tem um aspecto do preconceito, que quando você curte e olhar naquela “lupinha” dá para saber quem está curtindo alguma coisa, as mulheres eu acho, em sua maioria, têm medo até de curtir, mas salvou aquela publicação de quais são os métodos contraceptivos que o SUS dá direito. Aquele *card* que a gente postou na rede social, poderia ter sido o título da matéria, eu restringi apenas para PDS, que é para pílula do dia seguinte, acho que talvez, pelo que vi no *Instagram*, poderia ter sido uma matéria falando apenas do que você pode pedir nos postos de saúde de Maceió, não apenas a pílula do dia seguinte. São coisas que a gente aperfeiçoando ao longo do trabalho. Várias matérias que a gente achava que poderiam ter tido um alcance maior, não houve. A gente ficou se perguntando: “caramba, a gente fez uma coisa tão legal”, mas talvez tenha sido legal para gente, não para [interrupção da ideia], então, a gente tem que sair. Apesar da gente estar envolvido, inserido num contexto periférico, a gente também tem que sair, olhar e entender se aquele conteúdo realmente vai fazer diferença, se você acha que está legal, mas outra pessoa não acha interessante, não vai fazer diferença na vida daquela pessoa.

Acho que é esse exercício de olhar e escutar a outra pessoa, o leitor que está cadastrado no nosso *WhatsApp* para poder receber o conteúdo que a gente envia. A gente também olha muito os comentários para poder entender no *Instagram*, se não houve comentário é que está faltando alguma coisa porque a interação é importante. Houve mais comentários no início das matérias que a gente produziu, na segunda semana de pandemia, comentários no site, atualmente, não porque o site está em transição, aí parece que apaga tudo, mas houve comentários, foi bem interessante esse *feedback*, gente perguntando se podia colaborar, foi bem interessante.

**E na busca por financiamento, houve algum erro? Vocês fariam algo diferente?**  
(1h25min28seg)

**R:** Esse ano, a gente tentou dois editais para iniciativa de jornalismo periférico. Esse edital foi lançado em abril e poderia se inscrever até maio. A gente viu que o site tinha cinco ou seis matérias sobre a pandemia e o que a gente pensou: “não vamos nos inscrever agora não, vamos produzir mais conteúdos para quando a gente for anexar no edital, tenham mais matérias. A cada sexta-feira, a organização divulgava os grupos que estavam sendo selecionados. A gente deixou para enviar, para tentar construir um arcabouço, uma história maior na pandemia das periferias, a gente deixou para última semana. A gente enviou e percebeu que talvez teria sido melhor se a gente tivesse enviado lá no início, porque teria mais chance de a gente conseguir um retorno, mas a gente ficou nessa ideia de que nosso histórico, nosso material não estivesse com tanto conteúdo para o que eles pediam. A gente não tinha produzido tanto, tinham umas matérias iniciais, cinco ou seis matérias que haviam entrado nas primeiras duas semanas de março, que logo depois veio a pandemia. Tinham cinco ou seis matérias direcionadas à área da pandemia, que era o que um desses editais pedia. A gente ficou pensando que esse foi o nosso erro, já que cada semana eles iriam revelar um grupo de dez coletivos que iriam ser contemplados, a gente deixou para o final, que talvez tenha deixado a concorrência lá em cima e que nosso produto poderia ter entrado logo no início. Teve também um outro edital, talvez a gente tenha feito o texto para nos conhecerem e não tenha agradado. A gente precisa pensar [interrupção da ideia]. Eu sempre guardo tudo que a gente está enviando em um arquivo no “Google Docs” para ir olhando o que a gente escreveu, reler o edital para ver o porquê não deu certo. Sempre que saí a lista dos contemplados, eu vou olhar qual foi o diferencial deles, o que eles trabalham, nós estamos distantes disso? “Nossa, estou reparando, olhando os textos e

percebo que a agência Maceió não produz tantos textos legais e por que eles foram contemplados e nós não?”, talvez tenha sido o objetivo, a missão que eles colocaram de forma mais evidente? Talvez, o edital tenha feito a solicitação de que as matérias teriam que ser mais curtas e a gente anexou reportagens maiores... Então, toda vez que saí algum produto, algum tipo de edital **[interrupção da ideia]**. Mesmo quando a gente não se inscreve, teve o edital do “Fundo Brasil”, direcionado à população carcerária, das iniciativas de comunicação, eu acabei não me inscrevendo porque a gente não tinha nenhuma matéria sobre. A gente fez uma matéria há pouco tempo porque teve um probleminha em um presídio de Alagoas, mas à época não tinha nenhuma matéria sobre. Eu disse: “não vai adiantar a gente se inscrever agora, porque vai ter pouco arcabouço para mostrar na hora”, mas aí quando sair a lista de contemplados desse edital, eu vou lá entender qual é o norte que o “Fundo Brasil” utiliza para fazer essas escolhas. É sempre esse exercício de observação. O que as pessoas estão fazendo, o que esses editais estão pedindo, o que está sendo contemplado e o que a gente pode fazer para alcançar. É um exercício de observação, de escuta para poder encaixar o nosso produto para poder ter o retorno financeiro.

**O que para vocês seria uma ferramenta importante para auxiliá-los nessa busca por financiamento? (1h29min55seg)**

**R:** Algum tipo de manual do jornalismo independente. Há muitos *webinários* acontecendo, muitas *lives* com pessoas da área, mas aí fica muito solto, acho que poderia se lançar algum tipo de manual ou algo do tipo. Bem mais do que isso, indo lá para faculdade, deveria ter alguma disciplina de gestão e empreendedorismo. A gente até pode conseguir pelo “O Que Os Olhos Não Veem” algum tipo de dinheiro, mas dinheiro acaba, a gente pode conseguir cem mil, ter dois anos pagando todo mundo e aí o dinheiro acaba e a gente não vai conseguir gestão para poder organizar as finanças do negócio. Estão lá os cem mil, só que acaba, você gasta três mil reais em um dia, mil no outro, vai comprando uma coisa e não vai conseguir gerir o negócio. Mais do que conseguir ser contemplado por esses editais, acho que poderia ter algum tipo de capacitação mesmo, pela “Abraji”, pela “Fenaj”, por alguma organização que lidasse com isso de gestão e empreendedorismo para comunicadores, de maneira geral, não apenas para jornalistas periféricos, para comunicação periférica popular, mas para negócios na comunicação, de maneira geral. Acho que poderia ter investimento e auxílio em organizações,

algum tipo de manual da Federação dos Jornalistas, da “Abraji” que trabalha muito com capacitação. Das organizações, a “Énois” mesmo é sempre uma “mão na roda”, está sempre enviando coisas interessantes, fazendo a gente repensar, capacitação sempre oferecendo cursos com pessoas muito qualificadas e que estão contribuindo de certa forma, é um trabalho de “formiguinha”, mas das capacitações que venho fazendo, tem me ajudado a pensar no produto. Uma forma muito interessante, seria trabalhar primeiro nas faculdades, para que já chegue com uma ideia de gestão, empreendedorismo, da questão financeira, gestão de pessoas, gestão de negócios. Poderia se lançar 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 da área de comunicação. Porque tem muito essa ideia “sou de humanas, não sei lidar com cálculo”, mas vai ter que aprender. Ter uma pessoa só para captar, como as próprias “AzMina”, a Bárbara é da reportagem, mas também tem um cargo de captação de recursos, é uma pessoa só para isso. Precisaria desse conteúdo adquirido de conhecimento técnico de como estruturar o seu negócio, como pensar o seu negócio, entender qual é seu público, quem pode pagar você para seu negócio continuar e ao mesmo tempo você consiga manter a independência. É algo “básico” mesmo, um manual, algo do tipo, algo técnico de como gerir o seu negócio, ele vai começar a gerar uma “grana”, você vai ter que pagar Receita Federal, CNPJ, se você vai assinar a carteira dos seus colegas de coletivo. Você naquele momento vai virar um microempresário e aí vai ter que saber diferenciar “amigos, amigos, negócios à parte”, porque virou um negócio, é a sua causa, mas aí é uma questão que envolve o jogo mesmo de sustentabilidade, tem que ser uma coisa muito certa para não ter nenhum problema e gerar mais prejuízo. O que adianta impulsionar, crescer, montar uma redação e depois de dois ou três anos, que é a média que dura uma empresa no Brasil, você, além de não conseguir pagar o direito dos seus colegas, está reproduzindo as mesmas coisas que as empresas de comunicação estão fazendo, pelo menos aqui em Alagoas a galera foi demitida e não pagaram várias coisas, indenização, está tudo sendo parcelado... Então, quando estruturar, quando organizar e dar os primeiros passos com algum dinheiro, acho que vai ser fundamental o tipo de ferramenta, capacitação, algum tipo de pós-graduação, alguma coisa que possa ser oferecida. Nesse contexto de comunicadores periféricos, algum programa gratuito ou algo do tipo, porque a maioria da “galera”, pelo menos a maioria do coletivo não está em redação, só está a Tais na redação tradicional. Então, já não tem carteira assinada, eu sou comissionada [interrupção da ideia]. Tem isso mesmo de lidar com um negócio, algum material técnico que possa enviar do que pode ser aquele tipo de iniciativa.



**Você conhece coletivos que possuam financiamento regular? [Esclarecimentos da pergunta] (1h35min52seg)**

R: A “Agência Mural” acho que é o principal exemplo, eles têm um programa de financiamento, mas aí acho que a principal fonte deles é uma fundação, acho que é “Fundação Thompson” que os financia, de uma maneira geral, o que leva à sustentabilidade deles, acho que pagam o piso. Acho que eles estão [interrupção da ideia]. O nosso principal norte do que a gente pode virar daqui algum tempo, seria a “Agência Mural”, de maneira independente. Também tem o “Correio Nagô”, a “Revista Afirmativa”, mas que lida mais com as questões ético-raciais. Acho que aquele que é da Maré, “Voz das Comunidades”, eles não têm uma pegada independente, é um site que tem publicidade, é uma coisa que a gente não vai trabalhar, com publicidade de colocar anúncio, poderemos trabalhar com conteúdo patrocinado, mas não publicidade, de deixar o site cheio de conteúdo. O “Voz das Comunidades” tem isso de patrocinar, de anúncio de publicidade, mas eles também são um tipo de exemplo para a gente. Mas acho que a “Agência Mural”, nesse sentido de jornalismo comunitário, periférico, das “quebradas”, através da fundação que os sustenta, acho que é um dos nossos principais nortes, “olha, o caminho que eles estão seguindo, pode ser um caminho para a gente também”.

### TERCEIRA PARTE: PANDEMIA

**Como é que foi a atuação de vocês durante a pandemia? (1h41min30seg)**

R: A gente mal estreou e já a pandemia da OMS. Primeiramente, a gente cancelou todas as matérias que iriam entrar, a cada semana iriam entrar ao menos duas matérias no site, as matérias já estavam feitas ou pré-prontas, então, a gente cancelou tudo que iria entrar porque não tinha a ver com a pandemia e as pessoas só falavam disso. A gente não se programou para fazer uma matéria, era muito no que estava acontecendo, se tinha alguma coisa relação aos bairros que mais registram [interrupção da ideia]. A gente percebeu nos dados que os bairros que mais registram naquele momento são os bairros periféricos, vamos fazer sobre isso. Foram desafiadores, mas acho que o desafio maior mesmo foi que estava todo mundo cansado, a saúde mental de todo mundo abalada por tudo, por ficarmos confinados. Logo no começo a gente



falou “vamos ainda assim ir aos locais?”, a gente disse “não, não podemos, a gente vai ter que se resguardar e resguardar as pessoas”. Geralmente, a gente vai até os locais entrevistar, mas tudo isso ficou pelo *WhatsApp* ou por telefone. A primeira coisa foi garantir a segurança sanitária de todos, porque ninguém está com carteira assinada para ter o mínimo de assistência caso adoeça. A segunda coisa, foi cancelar todas as reuniões presenciais que a gente tinha marcado a cada quinze dias ou, pelo menos, uma vez por mês na casa se alguém. A gente cancelou tudo isso. Fomos sentindo o que a mídia tradicional estava cobrindo aqui localmente e o que poderia ser feito para trazer algum tipo de realidade que pudesse encaixar no nosso objetivo e que pudesse contribuir com a temática da covid nas comunidades. A gente foi sentindo de acordo com a pandemia, o aumento do número de casos [interrupção da ideia]. A gente se utilizou muito das redes sociais para levar informação de que estávamos (e estamos ainda, mas naquela época com um número de casos muito alto) [interrupção da ideia], que era preciso de verdade ficar em casa. A gente sempre colocando, disparando nos grupos, fazendo algum *card* de rede social, além das produções das matérias. Teve a questão de um despejo da prefeitura na segunda ou terceira semana de pandemia, a gente fez essa cobertura com alguns líderes comunitários que enviaram as fotos para a gente, procuramos saber da prefeitura, eles deram uma nota, viram que tinha sido engano... Foi algo bem interessante porque, de certa forma, conseguiu ajudar outras pessoas. Depois, o pessoal da TV foi cobrir a pauta, foi bem interessante. A gente também falou de violência policial na pandemia. A gente foi sentindo, não se programou. Foi assim: “essa semana, estão falando sobre isso”. No final daquele clima todo [da pandemia], vamos fazer uma série com os líderes comunitários, para que eles falem quais são as principais dificuldades através de vídeos. A gente fez uma “seriezinha” de três ou quatro vídeos com os líderes comunitários. Interessante é que foram de vários bairros periféricos de Maceió, em que cada um tinha uma preocupação. Nossa visão de que “está todo mundo precisando disso, está todo mundo passando por isso”, o líder comunitário de cada bairro disse uma coisa. Um dizia, “estamos passando dificuldades, mas tem muita gente agoniada em casa quebrando tudo”, a outra, falava da violência doméstica, outro, que precisavam de máscaras para distribuir na região da lagoa porque as pessoas já moram em conglomerados subumanos. Foi interessante a gente ir sentindo e escutando as pessoas. Foi um grande desafio manter as pessoas engajadas e para não haver cobrança, eu tinha muito cuidado, porque eu também agoniada, confinada, perdi minha vizinha, meu tio... Eu fiquei pensando que não podia cobrar de ninguém e que para o coletivo manter o mínimo de estrutura, a gente iria manter o básico,

então, não investimos em grandes matérias, foram matérias rápidas, de uma ou duas folhas, rapidinho para poder falar sobre algo. A gente fez até uma matéria sobre uma comunidade indígena em uma cidade do interior, Palmeiras dos Índios [interrupção da ideia]. Foi uma coisa que a gente foi sentindo “olha, estamos passando por isso, acho que isso pode virar pauta, pode ser?”, “vamos fazer! A gente não tem como chegar aí, vocês podem mandar uma foto? Grava no modo horizontal, pode falar no vídeo, não tem problema, conte a sua história, grave áudios, nos explique que a gente vai correr atrás”. Foram e ainda são meses desafiadores para todo mundo, nesse sentido de manter engajada a equipe, manter a produção, apesar de tudo, e justamente saber que nesses momentos a gente precisa se fazer presente, levar algum tipo de conteúdo, é esse nosso objetivo. Foram meses “hiper, mega, *power*” cansativos, porque, além de tudo, todos estão em *home office*, estou trabalhando para a secretaria e para a agência que trabalho em casa e, ainda assim, pensar em produzir pauta para o coletivo para “não deixar o samba morrer”. Então, muito desafiadores e [interrupção da ideia] ter toda essa didática, de ter essa escuta para as pessoas enviarem o que acham que a gente pode fazer de pauta e manter a produtividade para não cair.

**Vocês sentiram esse movimento [de *Fake News*]? Vocês atuaram na desconstrução dessas notícias falsas? (1h49min01seg)**

**R:** No sentido do coletivo, não somos vítimas. Mas o que a gente fez, por exemplo, havia um projeto aqui chamado “Alagoas sem Fake” e eu também me cadastro para receber conteúdo da “Agência Lupa”, das agências de verificação, de maneira geral. A gente também sente muito na nossa própria casa. Por exemplo, minha mãe tem um grupo de amigas dela, então, tudo que ela recebia, me dizia “Géssika, acho que isso é errado”. Eu procurava alguma coisa que postava nos *stories* para que as pessoas entendessem. Às vezes, quando não tinha nenhum conteúdo, a gente “printava” e colocava lá: é *fake*! A gente até pensou (é que a gente não tinha braço) em fazer algum tipo de curadoria. Uma galera da Bahia até fez, que é gravar um áudio desmentindo aquela realidade, porque os áudios são o principal impulsionador, já que chegam de um e vai passando, vai passando, mais que texto. Você fala “meu nome é Géssika Costa, eu sou médica infectologista, tenho pós-graduação e mestrado em Harvard e, olha, a covid não mata”, aí todo mundo acredita. Então, a gente pensou em montar algum tipo de estratégia para utilizar, da mesma forma que essa galera da máquina do ódio, das *fake news*, está se utilizando para tentar

também, já que a *fake news* chega dez vezes mais que a própria verificação, a gente pensou em utilizar algum tipo de estratégia que pudesse ajudar, mas não deu para executar porque a gente tem ideia, mas não vai ter braço. Não dá para executar e deixar o trabalho pela metade, então, vamos fazer o nosso básico, mas que possa fazer bem feito. A gente não foi vítima de nenhum tipo de *fake news*, de distorção. Alguns comentários de pessoas no *Instagram* quando a gente postou algum tipo de matéria falando [interrupção da ideia], algum *fake*, a gente percebia logo que era um *fake* porque tinha zero seguidores, algum robô que falava “ah, não é bem assim, Bolsonaro...”. Não fomos vítimas de *fake news*, mas conseguimos divulgar nos *stories* quando estava “rolando” muita coisa aqui de Alagoas falando de alguma coisa do governador que a gente, não é que vamos nos aliar a ele, mas por uma questão de saúde pública, precisava falar para manter as pessoas em casa.

**Mesmo que timidamente, vocês tiveram uma atuação nessas desconstruções das notícias falsas. Correto? (1h52min00seg)**

**R:** Isso, a gente postava nos *stories*.

**E como vocês sentiram a recepção das pessoas desse contraponto às *fake news*? (1h52min16seg)**

**R:** A gente também postou um vídeo de um rap aqui da orla falando e tal... Houve até uma boa reprodução, mas não houve comentários. Já que que a gente postava nos *stories* a maioria, pegava um *print* e postava lá “é *fake*”. Não vou dizer que houve um engajamento, no sentido de dizer “eita, que legal!”, as pessoas visualizavam e ficavam na delas. A gente fazia essas estratégias quando percebia que era algo que estava se espalhando demais, “vamos utilizar, vamos dar um *print*, vamos pegar a informação e colocar lá”. Algumas coisas a gente até ocultou porque, como está uma coisa velha, às vezes até aquele [falha no áudio 1h53min22seg – 1h53min28seg] [...] jogava lá no *feed* ou nos *stories*, que são 24h, a gente até ocultou porque as pessoas utilizam da própria estratégia da gente de desmentir para postar agora, aí fica aquela informação distorcida. É algo que tem que ter muito cuidado, até para lidar com o combate à desinformação tem que ter cuidado.

**Dado o fortalecimento dos veículos de mídia tradicionais no combate às *fake news*, na sua opinião, como os produtores independentes de conteúdo serão vistos? Qual será o papel deles? (1h54min03seg)**

**R:** Até campanhas nos veículos de comunicação tradicional, a “Globo” até colocou uma campanha de valorização dos profissionais, “enquanto você estava aí, nós estávamos aqui”. Isso é bem interessante porque reforça num contexto geral. A gente está num cenário de valorização, de maneira geral, não só dos veículos tradicionais, mas de chamar um veículo de “comunista”, “veículo de comunicação periférica é do PT”.

**[Esclarecimentos da pergunta]**

Acho que não tem uma concorrência ainda quando a gente fala [interrupção da ideia]. Houve essa valorização da mídia tradicional, mas eu acho que o jornalismo independente, a comunicação periférica ainda não está correndo para esse lado de valorização da sociedade, de maneira geral, porque ainda não chegou em todo mundo, ainda não tem tanto alcance quando a mídia tradicional. Vejo que vem mais para “somar”, não vem para ser desvalorizado, enquanto da mídia tradicional é valorizado, e enquanto da mídia alternativa, independente não é valorizado. Até quando a gente fala assim “ah, mas não é a Globo, não é o G1”, “ah, eu não conheço a Agência Pública, só acesso o G1, ali é a Globo”, há uma valorização e há um escanteio para alguma agência do tipo. Não vejo como concorrência ou algo negativo essa valorização da mídia tradicional e, de alguma forma, colocar para escanteio a mídia não tradicional, os veículos alternativos, a comunicação periférica, a comunicação independente, de maneira geral. Eu não vejo como concorrente. O mais interessante também é que a mídia tradicional, que foi muito valorizada, está passando a olhar para esses veículos, esses coletivos, como tem o próprio “Voz das Comunidades” que passou a fazer algumas entradas no “Bom Dia Brasil”. A própria “Agência Mural” tem uma coluna na “Folha de São Paulo”, salvo engano. Entender que somos diferentes, que o seu conteúdo é original, entender que aquela visibilidade é boa, mas que nós não somos iguais a eles. Vejo que é interessante esse movimento de valorização da mídia tradicional e não vejo nenhum problema para quem faz a comunicação alternativa, comunicação periférica, comunicação independente. Acho que pode até ser positivo.

**Na sua visão, vocês são diferentes, porém complementares? (1h59min16seg)**

**R:** Exatamente. Cada um tem até seu público, inclusive. Hoje em dia, eu não acesso “Folha de São Paulo”, “G1”. Às vezes eu acesso “Folha de São Paulo”, principalmente na parte de jornalismo de dados, o “Datafolha” ou algo do tipo, mas não é [interrupção da ideia]. O veículo de comunicação local aqui, tem o “TNH1”, a “GazetaWeb”, não estou acessando porque são só notícias de acidentes, assassinatos, não faz nenhuma diferença na minha vida. A minha visão já é de um público que não acessa esses veículos locais, por exemplo, de comunicação tradicional. Há outras pessoas que gostam, “cada um com seu cada qual”.

**Para você, o papel dos coletivos vai permanecer? (2h00min15seg)**

**R:** Exato. De repente, conseguir visibilidade. Esses veículos tradicionais, podem até pegar o conteúdo, contanto que republiquem, que deixem sem distorcer o conteúdo, então, pode ser até positivo. Mas que nosso objetivo não seja que nós sejamos vistos por eles, e sim que consigamos fazer uma comunicação que a gente realmente acha que deva ser feita para a sociedade, contribuir e saber que ali é uma alternativa.