

**RELATÓRIO E DIAGNÓSTICO DE **DEMANDA,**  
**MOBILIZAÇÃO** E ESPAÇO EM COMUNICAÇÃO  
DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E  
SOCIO-CULTURAIS DA CIDADE DE  
SÃO PAULO**



**INCUBADORA DE PROJETOS SOCIAIS  
PROJETO COMUNICA DH  
CONVÊNIO OKF BRASIL E SMDHC**



## **PARTE I**

Apresentação - pág. 03

Participantes - pág. 04

## **PARTE II- Diagnóstico de Demanda em Comunicação**

Perfil das Organizações - pág. 05

Meios de comunicação das Ongs - pág. 06

Equipe - pág. 14

Parcerias e articulações - pág. 15

Imagem dos Direitos Humanos - pág. 16

Equipamentos público como vetor de comunicação - pág. 17

## **PARTE II - Diagnóstico de Mobilização e Espaço**

Formação como Solução - pág. 20

Propostas - pág. 21

# Parte I

## Apresentação

Realizamos, nos dias 25, 26 e 27 de agosto e 01 de setembro de 2014, quatro oficinas regionais na Incubadora de Projetos Sociais. Essas oficinas tinham como objetivo servir de escuta participativa de grupos e iniciativas sociais para:

1. Garantir ampla participação de coletivos e organizações que trabalham com o direito à comunicação na criação de um novo centro de referência em direito à expressão livre e comunicação
2. Discutir e aprofundar com os coletivos e iniciativas de comunicação do município de São Paulo a ocupação do novo espaço da Incubadora de Projetos Sociais.

### **Público-alvo**

Foram convidados mais de 200 grupos e iniciativas sociais. O mapeamento dos grupos convidados encontra-se neste link: <http://maps.mootiro.org/project/423>

A proposta se direcionou a diversos públicos:

**Coletivos e organizações que trabalham com a temática de direitos humanos, direito à comunicação e cidadania:** demonstram interesse em colaborar com a Incubadora de Projetos, etc. Esses grupos posteriormente também foram convidados para participar da lista de email da Incubadora de Projetos.

**Servidores da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC):** a proposta proporciona insumos importantes e ferramentas para o processo de incubação do projeto Comunica DH. Além disso, garante que a SMDHC tenha amplo conhecimento dos atores que trabalham com a temática de direitos humanos, cidadania e direito à comunicação em São Paulo, conheça suas motivações, bem como seu interesse em colaborar com a criação do centro e sua ocupação.

**Educadores em Direitos Humanos, educadores e colaboradores da Incubadora de Projetos:** a proposta traz insumos importantes para a criação de uma proposta pedagógica para a Incubadora de Projetos e mostra quais as oficinas e temáticas mais interessantes a serem trabalhadas no centro. O mapeamento, também permite identificar grupos que podem contribuir com a ocupação do espaço.

# Participantes

- A Pública - Agência de Jornalismo Investigativo
- ABADS - Associação Brasileira de Assistência e Desenvolvimento Social
- ADJ Diabetes Brasil
- Agência Solano Trindade
- Casa da Cidade
- Casa de Cultura Palhaço Carequinha
- Casa do Zezinho
- Casa Filadélfia Ponte Rasa. Distrito Matarazzo
- CCJ - Centro Cultural da Juventude
- CEDECA - Centro de Defesa da Criança e do Adolescente
- CENPEC - Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária
- CCCA - Centro Comunitário da Criança e do Adolescente
- Centro Gaspar Garcia
- CESPROM - Centro Scalabriniano de Promoção do Migrante
- Clube de Mães Raios de Luar
- Coletivo ALMA
- Énois
- Escola Nomade de Filosofia
- Instituto Pólis
- Jornal Voz da Leste
- Jornal ZN na Linha
- MDF - Movimento de Defesa do Favelado
- Mudança de Cena
- Periferia em Movimento
- Ponto de Cultura Fazenda da Juta
- Radio Cidadã FM
- Rádio Itaquera (comunitária)
- Rádio Jorge FM
- Sarau "O que dizem os umbigos"
- Sinfonia de Cães
- Unibes - União Brasileiro-Israelita do Bem-Estar Social

# PARTE II

## Diagnóstico de Demanda em Comunicação

### PERFIS DE ORGANIZAÇÕES

Percebemos durante o processo de escuta participativa que a demanda de comunicação, o comportamento e a usabilidade das ferramentas se diferem muito de acordo com o perfil da organização. Por isso, caracterizamos três categorias a seguir:

#### 1- Categoria A - Tradicionais

São as organizações que trabalham principalmente com assistência a criança e adolescente, mulheres vítimas de violência, imigrantes, etc.

Características gerais:

- trabalham com público alvo específico;
- são organizações fim (finalidade é dar assistência direta);
- gestão de pessoas com anos de experiência porém pouco aperfeiçoamento técnico em comunicação;
- usam mais meios físicos para se comunicar do que as outras categorias;
- vêm na escola o grande canal de comunicação (algumas também nos equipamentos da saúde);
- sobreposição de cargos (comunicação é uma das funções);
- déficit em campanha e comunicação de apoio;
- comunicação express;
- não têm a comunicação como foco principal das ações;
- moderada articulação com jornais de bairro;
- não têm costume de enviar releases das ações para jornais comunitários e de bairro;
- dificuldade em sistematizar ou contratar assessoria de imprensa;
- dificuldade em fazer uma produção gráfica com qualidade, ex: folder;
- dificuldade de manutenção de blogs e jornalistas (voluntários);
- dificuldade de elaboração de projetos;
- demanda: cursos técnicos de comunicação + cultura de rede;

- comunicação express: o fazer de comunicação é muito mais intuitivo do que técnico/ a verba da comunicação é uma das primeiras cortadas, quando falta orçamento/ faz-se o que dá, quando dá.



## 2- Categoria B: Organizações de comunicação

Trabalham quase que exclusivamente com o direito e/ou a prática da comunicação. São produtoras de conteúdo e difusoras: rádios, jornais, blogs.

### Características gerais:

- trabalham com público geral;
- comunicação é o foco principal das ações ;
- garantem a liberdade de expressão e a diversidade;
- são organizações meio (produção e transmissão de informação e conteúdo);
- gestão de pessoas com mais aperfeiçoamento técnico em comunicação;
- usam meios físicos, eletrônicos e digitais para se comunicar;
- também vêm na escola um potencial canal de comunicação;
- sobreposição de cargos (ex: comunicação + administrativo + financeiro);
- moderada articulação entre os pares (jornal de bairro + blog + rádio comunitária);
- se tornam referências para divulgação das categorias A e C;
- são a imprensa / mídia independente;
- dificuldade de captação de recursos;
- demanda: articulação para maior difusão dos conteúdos e alcance das produções.

### Demandas específicas:

**Rádios:** potencializar a sincronia com a Internet, isto é, criar processos de inserção do conteúdo das rádios para a Internet; reforçar conteúdo e comportamento de direitos humanos (conhecimento); ampliação de difusão local (rádio poste, por exemplo).

**Jornais de bairro:** possuem pouca cultura de uso de mídias sociais na Internet e média articulação com as organizações de direitos humanos. Têm uma característica de serem mais atrativos a investimentos que as rádio comunitárias, pois à rádio não é permitida a propaganda e uso comercial. Possuem poucas parcerias com escolas, ONGs, Unidade Básicas de Saúde (UBS), secretárias e subprefeituras. Obs. Jornal comunitário é diferente de jornal de bairro (jornal de bairro pode ter fins comerciais).

**Blogs:** falta difusão do conteúdo produzido; têm dificuldade de engajamento e ampliação de público. Ponto forte: se tornam referência para a categorias C.

### 3 - Categoria C: Ação Socio-cultural

Trabalham com ações sociais + culturais: saraus, movimentos de teatro, ativismo.

#### Características gerais:

- têm a comunicação como um dos focos principais nas ações e trabalham com diversas linguagens artísticas como teatro, produção de livros, saraus, produção jornalísticas, ativação on-line;
- o programa VAI, Pontos de Cultura, Agentes Jovens do Ministério da Cultura (MinC), entre outros, foram detectados como fontes de recursos;
- maior facilidade para o recebimento de recursos de secretarias de cultura do que de outras secretarias como de educação, saúde, etc;
- moderada articulação com jornais de bairro;
- trabalham com público geral;
- a comunicação é o foco principal das ações, integrada a diversas linguagens artísticas como teatro, produção de livros, saraus, produção jornalísticas, ativação on-line, artes visuais;
- garantem a liberdade de expressão e a diversidade;
- são organizações meio (produção e transmissão de informação, conteúdo e arte);
- gestão de pessoas com mais aperfeiçoamento técnico e aprofundamento em artes do que comunicação e direitos humanos;
- usam mais meios digitais para se comunicar;
- também vêm na escola um potencial canal de comunicação;
- sobreposição de cargos (ex: comunicação + administrativo + financeiro);
- moderada articulação com as categorias A e B (jornal de bairro + blog + rádio comunitária);
- se tornam referências para integrar eventos das categorias A e B;
- são artistas e produtores independentes;
- dificuldade de captação de recursos, porém têm mais acesso a secretarias (por exemplo as de cultura, Programa VAI).

#### Demandas específicas:

Articulação para maior difusão dos eventos, conteúdos e alcance das produções artísticas.

Posto que desenhamos esses perfis para melhor entendimento do amplo espectro dos agentes que trabalham diretamente na difusão dos direitos humanos, o relatório segue relatando o cenário as organizações a partir da escuta participativa realizada nas oficinas regionais.



# MEIOS DE COMUNICAÇÃO DAS ONGs:

## #pontos gerais

### .PONTOS FORTES

- vínculo forte com a comunidade, público fiel;
- ser referência;
- articulação com outros coletivos e iniciativas da comunidade;
- maior engajamento jovem.

### .PONTOS FRACOS

- dificuldade pela barreira tecnológica;
- falta de profissionais ou pessoas que tenham com o foco o desenvolvimento de peças e ações de comunicação;
- dificuldade em perceber alternativas para driblar o poder dos grandes meios de comunicação impressos, televisivos e virtuais;
- dificuldade em chamar a atenção de jovens imersos em um turbilhão de informações;
- falta de estratégia e planejamento de comunicação.

*“Nós estamos nas redes sociais e os jovens também e porque não conseguimos conversar? Talvez porque não seja atrativo.”*

## #relações e parcerias

*“Deveríamos ter o direito de acessar as grandes mídias”*

## #grande mídia

Quando questionados sobre o papel dos grandes meios de comunicação, os participantes reagem com insatisfação. Tanto por sentirem uma falta de interesse na cobertura de suas ações, quanto por distorções no foco ou importância dos temas tratados.

*“Quando conseguimos fazer um trabalho que apareceu na mídia chegamos ao estrelato, mas isso não foi uma coisa que era fofinha, nós estávamos mostrando um trabalho.”*

*“Falamos com a grande mídia só quando nos procuram, mas não vamos atrás. Agora estão nos procurando mais.”*

*“ Fizemos um evento bem grande com Lecy Brandão, Racionais... Mas o que saiu na mídia foram as bandas e não o conteúdo de discriminação racial e religiosa ou todas as questões de ativação que são o mote da nossa ONG.”*

*“O jornalista se sente o cara mais importante do mundo, se tratar bem ele - pagando passagem e etc., ele vai achar importante publicar algo.”*

*“Nas mobilizações, manifestações, marchas e ocupações, ou seja, movimentos sociais em geral, a grande mídia ou ignora ou coloca, mas sob o ponto de vista do capital e da propriedade privada. A principal comunicação é pelas redes sociais. Um trabalho massivo pela Internet e a reativação da boa e velha base do corpo a corpo.”*

## #redes sociais, #Internet, #facebook

As redes sociais e a Internet são um meio de uso cotidiano de todas as instituições. As instituições-meio ou possuem um veículo na Internet, como sua atividade principal de comunicação ou já incorporaram a Internet de forma muito natural nos seus processos. A seguir, algumas das principais questões que surgiram entre todos os participantes quanto à prática no meio Internet.

De modo geral, deu-se muita ênfase ao Facebook. Para a maioria dos grupos de comunicação o seu alcance é medido pelo número de curtidas que a página tem no facebook:



*"Não temos muitos problemas quanto a atingir o público, mas a meta é sempre aumentar o alcance, ter um maior número de pessoas curtindo a página."* - **A Pública**, categoria B

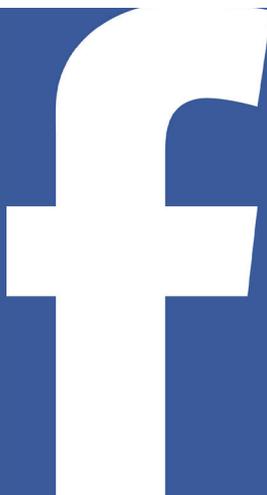
*"O Facebook é necessário, mas algumas pessoas não tem acesso à Internet. Flyers podemos deixar nas mãos das pessoas. E se nos ônibus tivesse um cartaz com programação cultural?"* - **Sarau dos Umbigos**, categoria C

*"Nós fizemos um aplicativo de celular, mas com um software muito limitado, então deixamos pra segundo plano porque a Internet não flui pra todo o mundo."* - **Agência Solano Trindade**, categoria C

*"Site e email é onde fica a comunicação densa como relatórios anuais e de recursos."* - **Encena**, categoria C

## Engajamento Facebook

Conseguir "likes" e retorno na comunicação não significa engajamento para doações, apoio e parcerias fundamentais às atividades das organizações da categoria A (atividade-fim). Porém para as categorias B e C (que trabalham com conteúdo e linguagens artísticas), o engajamento pode significar principalmente o sucesso na difusão do conteúdo e divulgação.



*"Estamos no Facebook mas não chamamos atenção",* categoria A

*"No Pólis temos muitos públicos. É difícil mensurar o resultado das comunicações, porque alguns posts dão compartilhamentos incríveis, mas não da segurança de participação."* - **Instituto Pólis**, categoria A

*"Quem me conhece curte a minha página e as minhas coisas vão direto pra página dele."* - **ÉNóis**, categoria B

*"Têm grupos no Facebook que estão sucateados por só publicarem notícias do próprio espaço/grupo."*

## #campanhas

*“Que o ComunicaDH possa gerar produções gráficas e de vídeo para as campanhas do pessoal.”*

Três tipos de campanhas prevalecem nas estratégias de comunicação das organizações:

- Campanhas com e para apoiadores;
- Campanhas de conscientização para o público geral;
- Campanhas para o público específico atendido.

### Coletivo Alma

Já fez muito trabalho de divulgação “corpo a corpo”, indo de casa em casa, prédios, colando cartazes nas ruas e panfletando. Não sentem que isso deu resultado. Também entrou em escolas, falando de sala em sala sobre o projeto e mesmo assim o retorno foi pouco.

Querem entender: “O que falta para dar esse start pra galera participar?” - **Coletivo Alma**

### Grupo de Mães Raios de Luar

Oferece cursos de alfabetização para jovens e adultos.

Uma das dificuldades para atrair os alunos é que tanto os jovens quanto os adultos têm vergonha de mostrar que voltaram a estudar. Outro problema é como divulgar para quem não sabe ler se não pelo boca-a-boca? Uma das respostas foi fazer uma divulgação direcionada aos jovens, já que poderiam informar os pais sobre os cursos, uma vez que geralmente são quem os incentivam a voltarem a estudar.

*“O jovem tem vergonha de estudar e mostrar que está estudando.”*



## #newsletter

As newsletters ou boletins de notícias aparecem como uma ferramenta muito presente nas organizações da categoria A.

É utilizada das mais diferentes formas: desde impressas a digitais, para público final ou para financiadores estrangeiros e também para prestação de contas. Ferramentas como um software livre para organização de mailings e tradução dos materiais para outras línguas são elencadas como necessárias para qualificar esse tipo de comunicação. Online ou offline, periódico, passa o acompanhamento do que está sendo feito pela entidade.

*"Newsletter impressa já não funciona para nós, é melhor pensar em estratégias para as redes sociais."* - **Periferia em Movimento**, categoria B

*"Enviamos para parceiros como uma forma de prestação de contas, não para o público alvo."* - **Juliana**, categoria C

*"As newsletters, para nós, possibilitam aglutinar uma programação de 15 dias, por exemplo, juntando o conteúdo do processo em um único lugar e não disperso no Facebook."* - **Agência Solano Trindade**, categoria C

## Utilização de newsletters

*"A newsletter do Doutores da Alegria tem diagramação, um título legal. E tem alguns grupos de teatro que se reúnem aos montes e centralizam todas as suas programações em um único email, o que também é legal."*

*"A VilaMundo tem vídeo como newsletter a cada dez dias que super funcionam. E a linguagem do futuro."*

*"Na ISIS, todo o conteúdo aparecia todo numa tela só, tinha uma imagem e o resto em resumo com 5 links. Quando fizeram esse formato resumido e com foco, deu muito resultado."*

*"Quando eu lanço com 1 a 3 dias de antecedência, 20% do Facebook responde. Já a mensagem de texto no celular funciona melhor que o Facebook, assim como nos e-mails que tenho resposta de 90%."*

## Referências de newsletters

- Newsletter Doutores da Alegria;
- Agenda semanal VilaMundo em video;
- Revista Fórum;
- Newsletter como Twitter - 140 caracteres, pílulas de conteúdos;
- Ação Educativa - Agenda Cultural da Periferia;
- IDES - Foto + conteúdo que cabe todo na tela do computador.

## #corpo a corpo

Material impresso é importante no corpo a corpo, momento em que o relacionamento das organizações da Categoria A é mais efetivo com seu público. Também é bastante usado pela Categoria B (jornais impressos) e Categoria C (flyers e convites para eventos culturais).

*“O contato pessoal dá uma resolução diferente do pessoal. A comunicação distante é importante, mas a pessoal é mais efetiva.”*

*“Em mobilização, marchas e ocupações, a principal comunicação é pelas redes sociais. É importante um trabalho massivo pela Internet mas também a ativação de base, boa e velha, com corpo a corpo.”*

*“É importante uma intervenção nos espaços de poder: Câmara, secretarias, subprefeituras, que são do Estado e que são difíceis de entrar, mas é importante entrar lá com material e falar sobre o que a base está pensando sobre os temas cruciais.”*

## #rádios comunitárias

As rádios comunitárias parecem espaços potencialmente democráticos e que possuem uma atribuição que busca favorecer a diversidade cultural. Existe um desconforto por não terem autorização para vender anúncios publicitários. Foi pouco mencionada uma articulação para viabilizar que as rádios de educomunicação participem da programação das rádios comunitárias.

*“Às 17h tem pai de santo, depois ave maria, depois evangélicos, presidente da associação de umbanda, comunicação do Daime. toda essa diversidade.”*

*“Tenho uma parceria com grupos de crianças e adolescentes. Eles gravam o áudio, me passam e eu boto no ar dentro de uma fração de tempo da programação.”*

*“Não se tem a cultura de rádio comunitária. A rádio ainda é vista com preconceito, como algo ilegal, rádio pirata.”*

*“A rádio disponibiliza espaço para divulgar as ONGs, e as ONGs ajudam a divulgar a rádio. Isso é fomentar e fortalecer a todos. Sem o espírito de troca de interesses, só te dou SE você me dá, mas sim com espírito de rede.”*

*“Uma vez por mês passeamos pela rua para comunicar às pessoas da existência da rádio. O dono da padaria não sabia, mas um cara da plataforma de petróleo do meio do mar ouviu a rádio.”*

*“Ponto forte: A diretoria normalmente dá bastante abertura para a implantação de projetos na rádio comunitárias.*

*Ponto fraco: Falta alcançar mais público no bairro, sinal da rádio cruza com o sinal de outras rádios comunitárias, é fraco.”*



## #blogs/revistas

Os blogs e revistas (independentes) se tornam referências de mídia independente para o setor social, mas apresentam dificuldades de difusão, distribuição de material e dificuldade em engajar o público em geral.

*“Queremos atingir o jovem de periferia que não tem acesso à comunicação e aqueles que não utilizam bem os meios de comunicação. Queremos sair da ‘bolha’ (rede) e atingir as pessoas que não estão envolvidas na área cultural ou de articulações políticas. Onde essas pessoas estão? Como chegar a elas?” - **Ênois**, Categoria B falando da estratégia de distribuição da revista.*

*“O Facebook é a única maneira de se medir o alcance da revista atualmente.” - **Ênois**, Categoria B*

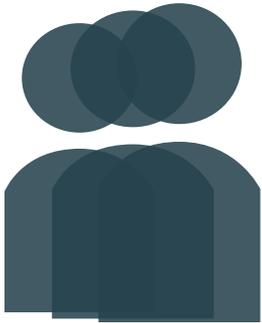
*“O Periferia em Movimento nasceu para dar visibilidade para as iniciativas dos moradores do Grajaú e empoderar o pessoal de lá. Para comunicar de um jeito diferente que não seja estereotipado, que não seja de violência ou com aquele discurso da auto-superação, do cara que conseguiu sair de lá. Então falamos dos coletivos culturais e ações sociais na periferia de São Paulo, principalmente do extremo sul. A cultura é como um carro chefe porque os coletivos têm muito a contar e têm uma repercussão clara no processo de transformação local.” - **Thiago Borges - Periferia em Movimento***

*“A nossa necessidade talvez seja a maior difusão do nosso conteúdo, porque o nosso público já está engajado e é fiel, mas tem muita gente que não acessa a gente. Mas nós conhecemos poucos coletivos de comunicação, se tivéssemos como conversar com outros comunicadores na periferia poderíamos crescer mais, em vídeo, em rádio, em foto, reformulação de fotos. Articular com outros atores da nossa região - que não temos muito disso. E alguém para ajudar no financeiro e no administrativo, porque ninguém gosta de fazer o trabalho e tem uma hora que tem que fazer.” - **Thiago Borges***

*“Agora nós queremos propagar mais o nosso conteúdo. Nós fizemos um evento bem grande com Lecy Brandão, Racionais, e o que saiu na mídia foram as bandas, mas não foi o conteúdo de discriminação racial e religiosa”- **Agência Solano Trindade**, categoria C*

# EQUIPE

## #sobrecarga de trabalho



*"A nossa dificuldade hoje é no de Recursos Humanos, estamos só eu e o meu parceiro cuidando de tudo na comunicação."*

*"É uma ONG antiga com muito nome, mas só tem uma pessoa cuidando de toda a comunicação."*

*"Acumulamos funções do tipo gerente de projetos, que é quem escreve para editais, a de monitor, que é quem abastece o site e faz a comunicação, então é difícil fazer tudo."*

## #desconhecimento interno da equipe sobre o papel da comunicação

*"O público interno não sabe direito qual é o nosso papel, então não sabem o que pedir para o pessoal de comunicação ou o que poderíamos entregar." - Instituto Pólis*

### Algumas necessidades específicas para comunicação

- Jornalistas qualificados;
- Recursos tecnológicos e para acessibilidades, intérpretes de libras, braile, etc.;
- Programa radio comunitária + web;
- Newsletters em outras línguas.



# PARCERIAS E ARTICULAÇÕES

## #redes autônomas #comunicação orgânica

A participação social na comunidade, e a abertura para a comunidade participar dos processos garantem o vínculo necessário para a construção de redes autônomas e de comunicação orgânica.

*"Internet é nosso meio de atuação e, por sermos veículo, divulgamos a agenda de todos."* - **Periferia em Movimento**, Categoria B

*"Conhecemos vários saraus de outras regiões, usamos muito a Internet e trocamos com vários outros coletivos. Ganhamos um edital para fazer a divulgação e também distribuímos material nos bares onde fazemos nossos próprios saraus."*

*"O tempo todo a comunidade participa dos nossos processos, então isso virou um encontro periódico que articula a comunidade e, assim, os próprios jovens ajudam na divulgação, distribuição e design."*

*"Nós conhecemos poucos coletivos de comunicação, se tivéssemos como conversar com outros comunicadores na periferia poderíamos crescer mais, em vídeo, em rádio, em foto, reformulação de fotos."*

## #fraca articulação de comunicação de equipamentos públicos com o entorno

*"As Fábricas de Cultura e CEUs - Centro de Artes e Esportes Unificados não contemplam as pessoas que estão nas suas redondezas. São equipamentos públicos que estão ali atuando e deveriam fazer a divulgação para o pessoal da sua região."*

*"Em relação às Casas de cultura, eles investem na sua programação, mas não ajudam em nada o pessoal de fora."*

## #especialistas pro bono

*"Estamos empolgados com um grupo de jovens de graduação que se propuseram a ajudar a repensar a ONG, nosso logotipo, etc. Tem muito material de vídeo, entre outros, mas temos dificuldade em difundir."*

*"A comunicação fica mais legal quando o pessoal chega de fora, por exemplo de uma universidade, e ajuda. Até porque tem muito arquivo, foto, relatório, experiências que eles podem nos ajudar a organizar e difundir, etc. "*

## #comunicação para financiamento

*"Apareceu a necessidade de se comunicar melhor institucionalmente com parceiros, para intercâmbio, e com possíveis financiadores. Além da comunicação com o público alvo o objetivo da ONG."* - **Casa da Cidade**, Categoria C

*"Eu fui procurar dinheiro no Brasil, ninguém dá. Pedindo para fora do Brasil veio dinheiro, são super burocráticos mas tem mais gente querendo apoiar."* - Categoria A

# IMAGEM DOS DIREITOS HUMANOS

*"A Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania - SMDHC é uma secretaria meio que fortalece o pensamento e a ação para garantir os direitos humanos e o conhecimento sobre eles."*

*"A predominância do direito ao consumo .O consumo foi um dos únicos 'direitos' que chegou na periferia."*

## #entendimento de DH

Produção de cursos sobre Direitos Humanos

*"Tem muita desinformação. Tem gente que pensa que o direitos humanos é uma entidade, uma pessoa, não entende que são direitos."*

*"Detectou-se que 70% dos alunos de Sapopemba eram favoráveis à redução da maioria penal, entendendo que direitos humanos é direito de bandido."*

*"A parte de comunicação de direitos humanos é assim: quando acontece mais legal é quando o pessoal chega de fora, de uma universidade e ajuda. Até porque tem muito arquivo, foto, relatório, experiências, etc."*



## #empoderamento em DH

*"Empoderar o público atendido, parceiros e apoiadores para transformarem-se em atores que incidam nas políticas públicas, isso pode ser feito através da consciência dos direitos humanos."*

*"Entender a legislação de direito à comunicação."*

*"Oficinas para professores saberem usar os conteúdos de direitos humanos em sua disciplina."*

## #linguagens específicas

### Africanidades

*"A lei nº 10.639, promulgada em 2003, obriga que as instituições de ensino fundamental e médio incluam em seus conteúdos educacionais o ensino de cultura e história afro-brasileira. Porém, a maioria das pessoas ainda desconhecem as contribuições histórico-social do povo africano em nosso país."*

O legado da cultura africana e do seu papel na construção da nação brasileira é fundamental. A influência cultural é facilmente perceptível em nossa música, culinária, dança, religião, vestimenta, entre outros. Pensar a contribuição dessa diáspora africana na formação socio-cultural brasileira, é entender e desmistificar uma história estigmatizada pelos mais de 350 anos de escravidão do negro no Brasil. Ainda hoje, mais de 120 anos após sair desta condição, ainda sofremos as consequências desse ideário marcado por racismo e esteriótipos construídos em cima da imagem do negro africano e seus descendentes.



# EQUIPAMENTO PÚBLICO COMO VETOR DE COMUNICAÇÃO

Foi detectada em todos os encontros, a necessidade de utilização dos recursos de comunicação dos equipamentos do governo. As demandas envolvem desde o espaço da escola pública, hospitais, TV no metrô ou ônibus, até cartazes em pontos de ônibus, relógios, etc.

Assim, é possível se dizer que existe um potencial de comunicação presente em praticamente todos os equipamentos públicos que, no entanto, não funcionam de forma integrada e são de muito difícil acesso para iniciativas não governamentais. Esse potencial vai desde a possibilidade de utilizar espaços de exibição para a veiculação das informações produzidas pelas ONGs e coletivos, até a articulação com educadores, administradores e profissionais dos aparelhos públicos para receberem seus conteúdos das ONGs.

## #meios alternativos e públicos de comunicação

*“Dá pra usar relógio público e ponto de ônibus, mas tem que falar daquela quebrada e não do que está passando do outro lado da cidade. Dentro dos ônibus tem aquele cartaz que é feito e distribuído pela Prefeitura. Ali deveria ter conteúdo da região que o ônibus atende.”*

*“Reivindicar espaços nesses veículos de publicidade públicos (TV do metrô, ônibus) que hoje só atendem interesses privados.”*

*“Espaço na grade da TV Ônibus e TV Minuto, mas que sejam produzidos pelos coletivos de periferia com sua própria linguagem.”*



## #comunicação pública falha

*"A comunicação da Prefeitura é muito ruim."*

*"Diversos locais não têm comunicação interna suficiente nem para atender a sua própria programação: CEUs, escolas, espaços culturais, etc."*

*"Aparelhos da educação não informam sobre ações de cultura porque acham que foge do escopo deles."*

*"Quando o pessoal de hospitais, por exemplo, entende que é importante a comunicação que a gente faz, o resultado é outro."*

*"Algumas escolas só divulgam coisas do governo, nunca da comunidade, outras são abertas."*

## #escolas

Os participantes do processo de escuta vêem o espaço da escola pública como um grande difusor de informação e campanhas. Chegam a ter acesso à Secretaria de Educação, mas não obtêm ajuda no contato com as escolas e ficam à mercê das vontades de professores e diretores. Foi também apontada por duas pessoas a falta de comunicação da Secretaria com as escolas com as quais as instituições querem entrar em contato.

*"A IOS procurou parcerias com a Secretaria de Educação para fazer a divulgação nas escolas e mapeamentos de escolas que atendem alunos com deficiências. Conseguiu conversar com a Secretaria, mas o processo breca quando é preciso entrar nas escolas."*

*"Poderíamos ouvir os pais, além dos colégios e escolas."*

*"Comunicação em direitos humanos é ensinar e as escolas são o grande foco."*

*"Apontam dificuldades de conversa com a secretaria de educação."*

*"As diretoras tem o controle das escolas."*

Link referencia

<http://www.cenpec.org.br/noticias/ler/Educa%C3%A7%C3%A3o-para-os-Direitos-Humanos-%C3%A9-tema-de-Audi%C3%Aancia-P%C3%BAblica-do-PME-SP>

*"Diversos locais não tem comunicação interna suficiente nem para atender a sua própria programação: CEUs, escolas, espaços culturais, etc. A educação não informa a cultura porque acha que foge do escopo deles. Tudo esbarra na burocracia. Mesmo as pessoas jurídicas, aprovadas encontram dificuldade com a secretaria."*

## #engajamento de sofá

Algumas iniciativas questionam a métrica dos likes no Facebook e dos seguidores no Twitter, para uma verdadeira avaliação de engajamento.

*“Temos 60mil pessoas no Twitter, mas para quê? Porcentualmente é muito pouco o que temos de doação, voluntariado, doações, notas fiscais, até na campanha do chinelo.” -*  
**Casa do Zezinho**

*“Como atrair pessoas para colocar dinheiro no projeto e como engajar as pessoas para participar de eventos? Porque acabam vindo sempre os mesmos em todos os eventos.” -*  
**Instituto Pólis**

*“No Pólis temos muitos públicos. É difícil mensurar o resultado das comunicações. Porque alguns posts dão compartilhamentos incríveis, mas não dão segurança de participação.” -*  
**Instituto Pólis**



# PARTE III

## Diagnóstico de Mobilização e Espaço

O ponto mais levantado durante as oficinas regionais foi sobre o entendimento de uma cultura de rede: como as ONGs se articulam, se ajudam e se fortalecem, tanto para suprir demandas de mão de obra, profissionais de comunicação, designers e programadores, como de espaços e difusores dos conteúdos produzidos. Existe uma vontade de se unirem para se ajudar, mas ainda não concretizaram.

### FORMAÇÃO COMO SOLUÇÃO

A formação apareceu como uma solução para a qualificação no entendimento das estruturas de governo, preparação profissional e compartilhamento de conhecimento.

(também para se obter melhores fornecedores para comunicação com o público com conhecimento de libras, braille e outras línguas estrangeiras)

#### #formação para agilidade nos processos

*“Demorou 15 dias para sair um release porque a maioria da equipe não sabia o que era isso. E ficamos tentando nos entender; qual o conteúdo o pessoal do teatro passava para o jornalista e para o produtor para que o release ficasse pronto no final.”*

*“Ponto fraco: além de não ter um site, a organização tem dificuldades de colocar os projetos no papel.” - Grupo de Mães Raios de Luar*

#### #formação para distribuição de tarefas

*“Formação é interessante para que mais pessoas possam fazer a mesma tarefa de desenvolvimento de projetos, por exemplo, assim não fica sob a responsabilidade de apenas um.”*

#### #formação entre ONGs, #potencial de rede

*“Compartilhamento entre as ONGs de conteúdos produzidos, assim podemos ter mais conteúdo disponível para o trabalho e ainda compartilharmos o conteúdo e as metodologias produzidas em determinadas ONGs.”*

#### #conhecimento das estruturas

*“Pode ser o caso de conhecer a estrutura geral das secretarias e falar com a pessoa certa. As vezes é uma coisa que precisa ter uma integração ou alinhamento de várias secretarias para esses temas - como o pancadão, por exemplo.”*

# PROPOSTAS

## #editais para políticas públicas

Focados na produção independente de conteúdos para a promoção dos Direitos Humanos (DH).  
Descentralização dos recursos da cidade:

- para valorização de ações na periferia
- para criação e desenvolvimento audiovisual e cinema em DH

Fomento a grupos de comunicação para atuar em espaços e equipamentos públicos. (escolas, centros de saúde, praças, espaços comunitários e etc.).

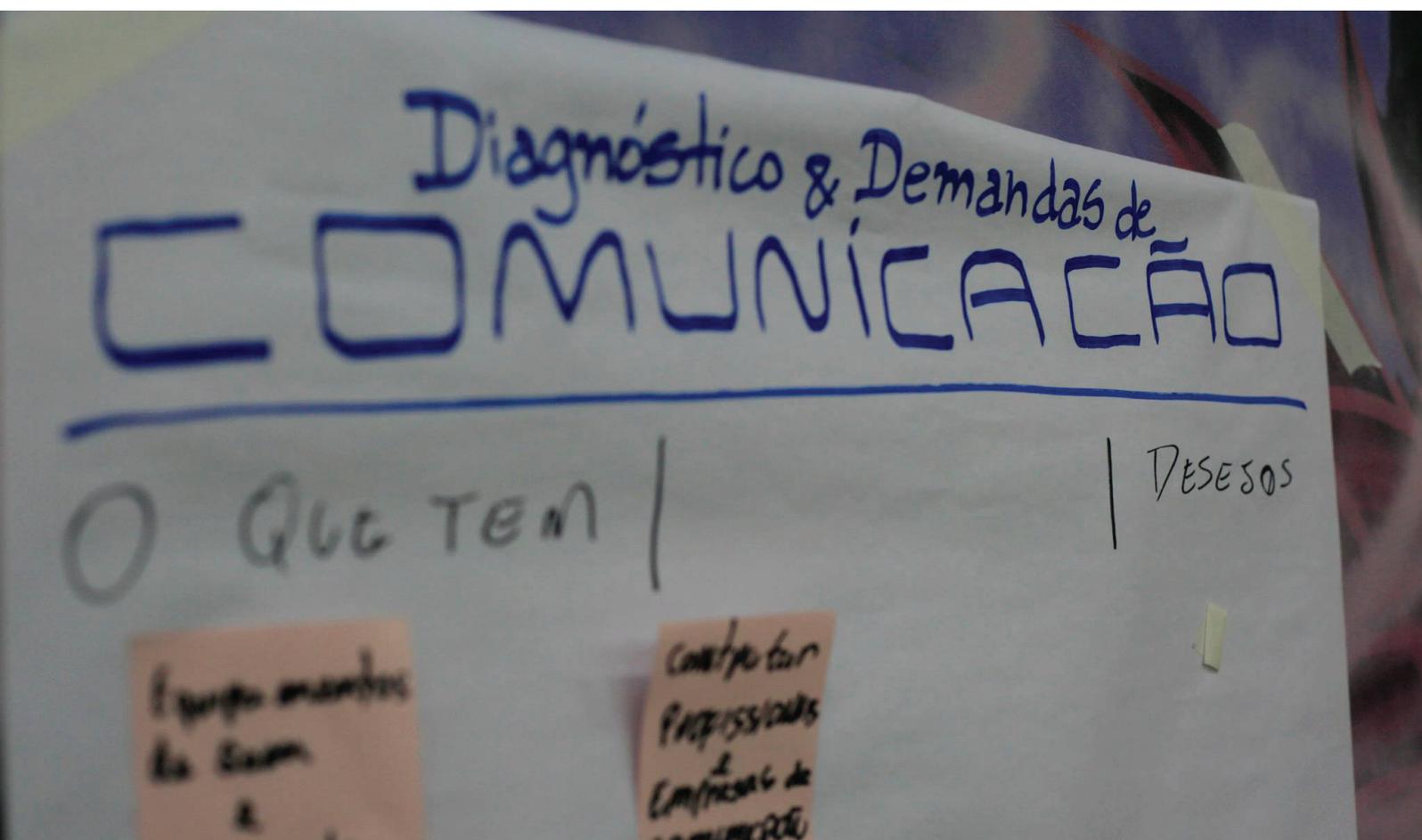
## #busca de novos públicos

Desenvolver ações para potencializar a comunicação para além do núcleo que já trabalha ou é atendido. Incluindo sociedade e poder público.

*"Para aumentar a comunicação de todos desses grupos seria interessante que (a exemplo do VilaMundo) estivéssemos dentro de uma mídia não especializada em DH."*

*"A questão de ir até a Câmara é importante. Alguns vereadores são abertos a conversa, outros tantos são favoráveis à redução da maioria penal, com esses é que precisamos falar."*

*"Dá pra mapear escolas e os grêmios estudantis."*



## #articulação e pertencimento à cidade

Atuar coletivamente para potencializar os esforços e resultados foi um insight natural do grupo. Porém, indo além da vontade, é importante fomentar a mobilização e mediação de redes de comunicação. Afinal a rede existe, mas precisa ser acionada e facilitada.

*“Falta a gente se unir mais. Se conseguirmos fazer uma campanha para comover o pessoal juntos.”*

*“Estamos mobilizados pelo Plano Municipal de Educação para estar dentro desse processo participativo. Isso me trouxe para conversar aqui. Como o Plano pode transformar o pessoal da educação?” - **Cenpec***

*“Tem uma coisa de identidade, nos comunicamos com quem se identifica. mas tem gente que não tem esse pertencimento. A pessoa vai ver os Racionais, mas não se ligam que tem atores sociais que atuam do lado da sua casa e, às vezes, até levaram os Racionais pra tocar na sua quebrada. Nós conseguimos um pouco dessa sensibilização.” - **Periferia em Movimento***

*“Nós usávamos o site de outros parceiros para apresentar conteúdos compartilhados: compartilhamento para termos mais acesso ao conteúdo disponível para trabalho e metodologia produzidos em determinada ONGs.” - **Instituto Pólis***

*“Pensar em uma semana de conversa com as comissões dentro do poder público com a preparação dos dois lados: o núcleo de representação das ONGs e as comissões das secretarias para falar sobre determinadas pauta.”*

*“Manter o canal do grupo do encontro por Facebook ou e-mail.”*

## #poder público

Parcerias estáveis: buscar melhores parcerias com escolas, UBS, secretarias, subprefeituras, parques. Criação de um núcleo de ação social e abrir conversas com as comissões dentro do poder público.

*“Quando temos comunicação com os espaços públicos, como os hospitais, e quando eles entendem que é importante, o resultado é outro, muito melhor.”*

*“Entrar na comunicação dos equipamentos do governo. Todos são bem separados e têm a sua comunicação interna. Se houvesse uma centralização, um interesse comum entre os espaços públicos.”*

### **Parcerias com periodicidade definida: editais.**

O edital VAI, da Secretaria Municipal de Cultura, foi citado como um dos editais mais eficazes para fomentar as iniciativas socio-culturais da cidade, principalmente da periferia. Ele é um modelo de edital que pode ser usado para fomento de iniciativas sociais e de direito à comunicação.

## #mapeamentos

O mapeamento e a comunicação colaborativa pode potencializar todos os grupos.

*“Temos uma junção. Conhecemos vários saraus de outras regiões. Usamos muito a Internet e a conexão com vários outros coletivos, nas casas de cultura e outros espaços. E ganhamos um edital para fazer a divulgação nos bares e produzir os saraus lá também. Nós fazemos o nosso sarau numa casa de samba. Nós ajudamos a divulgar os outros.”*

*“Mapas disponíveis onde as pessoas da comunidade possam identificar quem esta trabalhando.”*

*“Mapeamento das ONGs de direitos humanos o que fazem e onde atuam (mural na sua comunidade).”*

*“Mapear em escolas, os grêmios estudantis.”*

*“Local único como site que mostre a transparência das ONGs para legitimar, mostrar sua idoneidade.”*

*“A questão da TV minuto e mapeamento pode ser feita via editais.”*

*“Um mapeamento das rádios comunitárias, pois muitas não são conhecidas e acabam nem entrando no campo de possibilidades de divulgação de projetos.”*

*“Criação de um espaço de memórias e registro.”*



## #campanha para imagem

É importante encontrar formas diferenciadas de apresentar os conceitos de Direitos Humanos, com performances, música, teatros, em espaços públicos como CICs, centros culturais, parques, praças, etc. Assim se pode conseguir ampliar a difusão de ideias, conhecimento e liberdade de expressão para além do público engajado.

*“Campanha a nível federal para explicar o que é o terceiro setor, como ele faz o trabalho do governo, sua importância na sociedade. Envolvendo: jornais, revistas, Internet, centros culturais, serviços públicos, murais de metrô e ônibus, cinemas, peças de teatro, etc.”*

*“Cotas de publicidade para falar sobre direitos humanos e esclarecer o que é o terceiro setor.”*

*“Campanhas institucionais com uma visão geral de comunicação e feita de forma acessível.”*

*“Ações conjuntas e massivas na Internet para engajamento do público em geral.”*



## #Incubadora do Comunica DH

A Incubadora deve ser um espaço com diversos desdobramentos que envolvam: oferecer desenvolvimento profissional e trocas de conhecimento; facilitar as articulações; ser um espaço de co-working; e oferecer espaço para as organizações sediarem-se temporariamente.

*“Fóruns e conferências, fóruns regionais, podem ser locais para construção de pontes com o pessoal de direitos humanos, encontros por linguagens, encontros por temáticas.”*

*“Salas dentro do ComunicaDH podem gerar produção gráfica e de vídeo para campanhas das ONGs.”*

*“No espaço físico, promover reuniões de passagem de conhecimento com especialistas e representantes do governo. - Formação em direitos humanos.”*

*“Formas diferenciadas de apresentar os conceitos de Direitos Humanos com performances, música, teatros em espaços públicos como CICs, Centros Culturais, parques, praças etc.”*

*“No espaço físico promover reuniões de passagem de conhecimento com especialistas e representantes do governo.”*

## #novas possibilidades

O grupo trouxe ideia de criação de uma agência colaborativa e gráfica comunitária para atender especificamente às organizações.

*“Ter uma gráfica comunitária que imprima uma cota de materiais para projetos culturais de iniciativas da sociedade civil.”*

*“Precisamos de um espaço para fazer material gráfico.”*

*“Que a incubadora financiasse grupos de comunicação em produções colaborativas de conteúdos/matérias.”*

## ELEMENTOS LEGITIMADORES

**Selo:** alguns grupos sugeriram a criação de um selo que possa distinguir mais facilmente organizações e iniciativas que estão trabalhando honestamente para com isso facilitar a captação de recursos e articulação com parceiros.

*“A legitimação do nome Ponto de cultura ajuda a entrar nas Fábricas de Cultura.”*

**Coordenar site de referência:** equipe com facilidade nas redes sociais e mídias online, se torna uma referência de conteúdo e comunicação. Ex: CENPEC referência de pesquisas e infográficos, diversidades de produção e liberdade de expressão.

*“Mesmo para doar R\$ 5,00 o público fica com um pé atrás. Se temos o governo, um edital, uma outra instituição de renome com a gente, aí o pessoal já perde o medo.”*

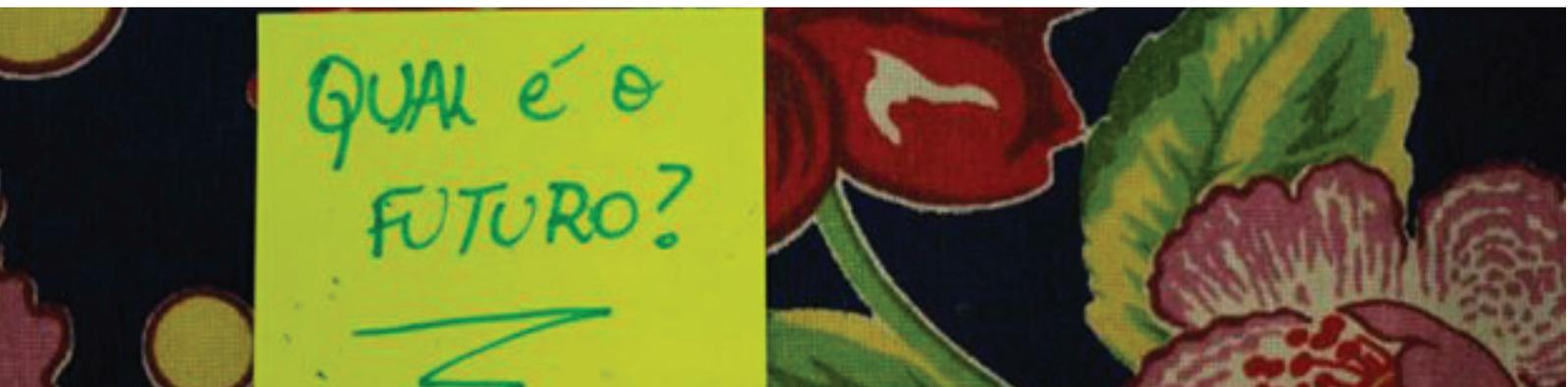
*“A maior parte das vantagens se dão para as pessoas jurídicas. Quando entrou o VAI as pessoas físicas conseguiram mostrar as coisas acontecendo.”*

## DIFICULDADES COM A BUROCRACIA

Deficiência nas funções jurídicas (advogados) e administrativas.

*“Local onde qualquer ONG possa procurar passo-a-passo de como conseguir negativas e certificados.”*

*“Financiamento que preserve a independência.”*



Realização:  
Open Knowledge Brasil em convênio com a Incubadora de  
Projetos Sociais da  
Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania.  
Para mais informações acesse: <http://br.okfn.org>

Coordenação:  
labExperimental.org  
Jonaya de Castro e Maurício Coronaro Jr.  
metodologia, organização e aplicação das  
oficinas e diagramação do relatório.

Demétrio Portugal e Hércules Laino  
documentação das oficinas regionais.

