



SESSÃO - 01

6. AFIRMATIVA PLURAL: A AFIRMAÇÃO DA PLURALIDADE NOS MEIOS POPULARES

*Eliana Silva Almeida**

*Miriam Castro***

*Lina Moreira****

Resumo

Afirmativa e plural. Estas são as características da publicação bimestral da Afrobras e da Editora Unipalmarens. Criada com o intuito de estimular o desenvolvimento do negro e divulgar políticas públicas, arte e cultura, com sua linguagem acessível e a pertinência nos assuntos abordados fortalecem os argumentos sólidos contrários à discriminação e ao racismo. Publicação realizada pelo corpo de jornalistas do Núcleo de Comunicação da AFROBRAS, a revista faz parte de um grande projeto que inclui internet, TV, TV on line e agência de notícias, atestando a dimensão da qualidade do trabalho e da importância do tema. A proposta da revista é também de abrir espaço para a publicação de textos de intelectuais negros ou não negros que discutam assuntos ligados à discriminação e à educação, divulgar pessoas que sirvam como referência aos leitores. Este trabalho tem por objetivo mostrar a trajetória da Revista Afirmativa Plural enquanto fruto do Núcleo de Comunicação de movimento social e da AFROBRAS, e de sua importância enquanto folk-mídia impressa dedicada à cultura negra e sua disseminação.

Palavras-chave: educação; comunicação; folk-mídia; movimento social e discriminação

Abstract

Affirmative and plurality: These are the features of the bimestrial issue from Afrobras and Unipalmarens publishers. It was designed aiming at stimulating black people personal and professional growth, as well as at spreading public policies, art and culture. Its language is accessible and the topics are approached in a way to strength solid arguments against racism and discrimination. Staff of journalists from the communication department of AFROBRAS realizes this publication. This magazine is part of a huge project that includes Internet, TV, online TV and news agency, underlying the work quality dimension as well as the theme importance. Another purpose of this magazine is to give room for intellectual black or non-black writers to publish their articles that discuss issues related to discrimination and education. Besides, it aims at introducing people that could serve as a reference for readers. The objective of this project is to show the history and development of Afirmativa Plural magazine as fruit from the Communication department of social actions and AFROBRAS, underlying its importance as grass roots print media dedicated to black culture and its dissemination.

Keywords: education; communication; grass roots media; social actions and discrimination

* Mestre em Comunicação Social e docente da ESAMC – Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Campinas, unidade Santos/SP.

** Mestre em Educação pela UMEP/Piracicaba

*** Mestre em Comunicação Social e docente das Faculdades Integradas Torricelli, Guarulhos/SP.



Introdução

O presente estudo tem por objetivo analisar os editoriais das 33 edições da Revista Afirmativa Plural para que seja possível obter informações que dêem conta de demonstrar qual o discurso utilizado para o fortalecimento do movimento social, no caso, o Movimento Negro.

Segundo Armand Mattelart e Christa Berger, a evolução dos movimentos sociais permitiu desenvolver a presença dos excluídos nos meios de comunicação, fortalecendo a luta das minorias e também pode ser compreendido como a legitimação do direito de comunicação, previsto pelos Direitos Humanos.

Teóricos defendem uma linha de pensamento em que o coletivo permite o questionamento de práticas e instituições sociais com mais poder em suas facetas de interações comunicativas, tanto dentro do coletivo quanto com o público externo. É inegável o poder de construções de semânticas de uma realidade elaborada continuamente a partir da demanda do grupo e sua relação com a sociedade.

Assim sendo, o propósito deste estudo é compreender como se dá a construção das interações comunicativas de um movimento social na mídia, observando duas variáveis: a educação e a diversidade. Para tanto, foi escolhido como objeto de estudo a publicação Afirmativa Plural, editada pela ONG AFROBRAS e a Faculdade Zumbi dos Palmares, que é produto de um projeto social e educacional de características singulares, uma vez que é a única instituição de

ensino que se declara pautada na promoção de inclusão do afrobrasileiro na educação e mercado de trabalho na América Latina.

As questões que norteiam este estudo são: considerando ser veículo que se propõe à inclusão e supostamente mais sensível e consciente de que a educação é uma das formas de proliferação da diversidade, como são estes temas apresentados pela revista?

Para obter a resposta dividiu-se este estudo em três fases: estudo comparativo da missão e objetivos da ONG, Faculdade e da revista; análise de conteúdo dos termos educação e diversidade, assim como as facetas a elas atribuídas como sendo relacionadas ao tema.

Onde o Estado não está, lá estão os Movimentos Sociais

Os Movimentos Sociais tem sido os grandes protagonistas das discussões sobre as políticas públicas em todos os âmbitos nas últimas décadas. Na falta de ação do governo federal, a organização da sociedade civil vem buscando resolver os problemas que o Estado deveria resolver.

Como afirma Christa Berger¹ foi por causa do sofrimento, do desespero e da exclusão que pessoas se sensibilizaram e procuraram fazer algo para mudar a situação. “Entre o Estado, os partidos políticos e os sindicatos se construiu um outro modo de reivindicação e de ação da ‘parcela dos que não tem parcela’. Desde sempre existiram organizações de apoio aos necessitados, mas desde os anos 1970 elas ocupam um lugar central na ação política no Brasil”².





Cultura, Educação e Difusão Cultural

Berger acredita que isto aconteça porque as desigualdades no Brasil são realmente gritantes e as conseqüências se expressem na vida cotidiana e as Instituições, que ainda mantém a esperança na mudança, aparecem com força para transformar a realidade.

Ainda de acordo com Berger, as ações coletivas nos anos 1970 e 1980 foram impulsionadas pelos anseios da redemocratização, pela crença no poder da participação popular. “Num primeiro momento, mais tendentes à resistência; no segundo, mais à ação. Os Movimentos Sociais expressaram a construção de um novo paradigma de ação social, fundado no desejo de construir uma sociedade justa, sem discriminações e exclusões, com novos modos de resolver questões existentes desde sempre. Militantes das organizações e partidos políticos, aliados a novos atores, sem tradição de luta anterior, iniciaram várias frentes, fundando organizações e movimentos, contando com estruturas tradicionais, como a Igreja Católica, sintetizadas na intenção de propor mudanças de curto prazo”³.

É no contexto da falta de esperança no poder público e na dita democracia dos direitos iguais, que aqueles que se percebem desiguais, buscam melhorias criando novas formas de ação. Nos anos 1990, os sindicatos e associações já não dão conta de atender todas as necessidades da sociedade. Nasce, então, mais um novo ator social: as Organizações Não Governamentais. Sem fins lucrativos, elas são empresas com trabalho voluntário, que abrangem uma gama infinita de atividades e ações, formando, ao promover interesses coletivos, o que passa a se denominar Terceiro Setor, resumindo a idéia de “privado com funções públicas”.

Christa Berger explica que o Terceiro Setor é criado e mantido pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade. Perdem a dureza da ação e atuam onde realmente importa. “ONGs e Terceiro Setor apresentam-se como alternativa no campo da ação política contemporânea e cresce como nova fonte econômica”.

Movimentos Sociais e Comunicação: produção comunicativa na construção de uma nova sociedade

Uma das vertentes de estudo dos movimentos sociais e seus agentes trata das interações comunicativas entre os diversos públicos e suas interações. Segundo Mendonça (2006, p. 77), as interações comunicativas produzidas pelos movimentos sociais devem ser analisadas também a partir dos diálogos entre os diversos públicos que participam do que ele define como sendo campos multiorganizacionais. O autor divide os atores sociais nestes campos em internos e externos, sendo que no primeiro aponta-se as interações internas entre os sujeitos que o compõem, na dinâmica do cotidiano do movimento e nas expressões de suas necessidades. Já no segundo, referente aos públicos externos, Mendonça aponta como sendo o estado, as empresas e os governantes.

O autor ainda analisa as práticas comunicativas de ambos os públicos considerando que para o primeiro, ele afirma que elas permitem a construção de semânticas coletivas “onde a realidade é lida e a ela são forjadas”. Enquanto no público interno, os movimentos sociais apresentam suas reivindicações e tornam-se visíveis à sociedade.





Cultura, Educação e Difusão Cultural

Tais interações comunicativas acontecem em um jogo relacional munido de suportes comunicacionais que podem ser desde reuniões ou audiências públicas, jornais, campanhas. Essas ações favorecem o que o autor chama de multiplicidade “elas não apenas nascem a partir delas, mas as engendram (...) os movimentos só existem se promoverem intercâmbios entre seus membros e entre eles e os atores externos” (Mendonça, 2006, p. 78).

Partindo desta premissa, pode-se considerar que os meios de comunicação são suportes comunicacionais das interações comunicativas dos movimentos sociais. Quando se analisa a evolução da presença destes atores sociais e a comunicação de massa, observa-se a sua participação como sendo: temas/assuntos que são notícias grupos sociais que são notícias e, com a maturidade das entidades, promotores da comunicação com seus próprios veículos.

Considerando a perspectiva de Mattelart (2009) pode-se supor que um dos resultados proveniente das interações comunicativas deste jogo relacional seja a busca de desenvolvimento dos meios de comunicação mantidos pelos movimentos sociais como uma forma de validar o direito de comunicação, que o autor defende ao afirmar que os movimentos sociais são atores responsáveis pela construção social do direito a comunicação, prevista nos Direitos Humanos. Segundo o autor, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, que afirma em seu artigo 19:

“Todo o indivíduo tem direito a liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e

difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.” (MATTELART, 2009)

Para ele, não há como separar o direito da comunicação dos direitos civis e sociais e garantir a sua condição aos grupos sociais possibilita o que ele aponta como sendo o *conatus* de Spinoza, “e impossível que se chegue ao poder de transformação e de mudança que lhes permita continuar na luta pelo reconhecimento da dignidade humana de todos e de todas” (Mattelart, 2009 p. 41).

Esta compreensão de que o direito a comunicação é essencial para os movimentos sociais e uma condição mais igualitária da sociedade, não se restringe a comunicação pública (liberdade de expressão, de imprensa, o acesso a informação público e governamental), o autor aponta como válida também para a diversidade dos meios populares e a sua produção e compartilhamento de conhecimentos.

“Diante da concepção restritiva de reduzir diversidade aquele de uma oferta supostamente auto-regulamentada pelo mercado, defendemos que não pode haver diversidade sem a diversidade de atores, fontes da criação e conteúdos de conhecimentos, assim como de expressões culturais e midiáticas”. (Mattelart, 2009, p. 41)

Mas precisamente o terceiro setor é apontado como um ator social que há muito tem se tornado uma força de pressão do sistema midiático, influenciando as estruturas da organização social. O autor aponta esta condição como sendo uma prova do





Cultura, Educação e Difusão Cultural

processo de “cidadanização” e como ainda mais importante a diversidade dos múltiplos objetivos dos atores que compõem o segmento, mas principalmente permite que a legitimidade da democracia, seja forjada nestas diferenças.

É preciso destacar também que o desenvolvimento de veículos de comunicação pelos movimentos sociais, pode ser entendido como uma vertente sobre as alternativas da hegemonia midiática dos grandes grupos de comunicação, que aborda questões da sociedade a partir dos interesses políticos e econômicos de seus proprietários.

Assim sendo justifica-se analisar este momento de produção comunicacional dos movimentos sociais, principalmente daqueles que participam do terceiro setor, apontado como sendo o segmento de maior influência na formação de uma sociedade mais igualitária. Vale perguntar qual é o resultado da produção independente deste discurso para a sociedade e seus atores que se relacionam, bem seu público interno.

O pequeno grupo de comunicação da ONG AFROBRAS

Para este estudo optou-se em analisar a produção da comunicação de uma organização não governamental, que conforme citado anteriormente, representa a proposta de ator social fomentador de uma sociedade mais igualitária. Não é fácil identificar ONGs que mantenham em sua estrutura um veículo de comunicação, uma vez que esta área tem um custo considerável em mão de obra qualificada, equipamentos e produção.

Como se trata de um estudo quali-

tativo, a amostra é teórica e sua constituição deu-se em duas fases: a primeira refere-se aos critérios de escolha da entidade. Decidiu-se que a entidade deveria ter mais de 10 anos de existência, supondo que este período de vida garantiria relacionar entidades com: estrutura de comunicação mínima de dois jornalistas na direção e produção do conteúdo veículo no mínimo de dois anos; a maturidade de sua identidade social, de ações reconhecidas junto as instituições públicas e privadas. Também foi determinado também que a entidade deveria estar localizada em São Paulo, região de fácil acesso e contado com os pesquisadores. Assim sendo, obteve-se uma relação de cinco entidades com o perfil determinado.

Optou-se pela escolha da AFROBRAS (Sociedade Afro-Brasileira de Desenvolvimento Sócio Cultural) que existe há 13 anos e atua na inclusão do afro brasileiro na educação superior e no mercado de trabalho. Ela possui departamento de comunicação responsável por um portal de notícia na internet com mais de 4000 páginas de conteúdo a respeito da temática inclusiva do público afro-brasileiro, um programa televisivo semanal, uma revista bimestral vendida em bancas e uma agência de notícias virtual. Em seu composto de comunicação há a realização de um evento anual de visibilidade nacional.

Sua equipe de jornalismo é formada por uma diretora, três repórteres e uma apresentadora e produtora de TV, todos afro-brasileiros autodeclarados e com formação universitária. A equipe é contratada em regime CLT e conta com colaboradores voluntários que assinam algumas seções na revista ou nos sites.





Cultura, Educação e Difusão Cultural

Um fator que também favoreceu a escolha desta ONG para este estudo foi seu projeto educacional, a Faculdade Zumbi dos Palmares. A faculdade existe há 7 anos, e atualmente, é a única instituição de ensino da América Latina que oferece 50% de suas vagas para alunos afrodescendentes. Ela possui cerca de 2 mil alunos, sendo que 90% são autodeclarados negros. O fato de uma entidade do terceiro setor ser responsável pela formação universitária fomentou o interesse em refletir no quanto a produção comunicacional dedica-se a explorar os temas diversidade social e educação em seus veículos de comunicação?

A segunda etapa de constituição da amostra foi a escolha do veículo de comunicação para a análise. Do pequeno grupo comunicacional da entidade, o estudo a revista *Afirmativa Plural* foi a escolhida. A publicação é bimestral, com 5 anos de existência ininterruptos e segundo a editora, Francisca Rodrigues, tem aproximadamente uma tiragem de 10 mil exemplares. Até o primeiro semestre de 2009, a distribuição da revista era destinada a um mailing próprio formado por personalidades políticas, acadêmicas, gestores de empresas e assinantes. Um público que pode ser classificado como sendo formadores de opinião. Depois desta data, o título iniciou a sua venda em banca, em xx capitais do país ao preço de R\$12,00. Um fator considerado intrigante e decisivo, uma vez que a venda em banca amplia as suas interações comunicativas em um estágio de negociações de práticas comerciais. Para conseguir estabelecer jogo relacional, a produção comunicacional precisa de apelos publicitários que promovam um interesse de consumo para a questão social, se é que é possível.

A publicação propõe ser um “fórum de temas afro-brasileiros em toda a sua diversidade”, mas que seja do interesse da comunidade negra. Política, atualidades, moda, educação, responsabilidade social são alguns dos temas que a editora afirma serem tratados em suas editorias. Como o objetivo de estudo era identificar o quanto os temas educação e diversidade são explorados pela revista, considerou-se como mais adequado analisar o editorial da publicação. Esta seção é onde o editor do veículo de comunicação apresenta-se ao leitor, assim como a linha editorial (ou ideológica) daqueles que mantêm a publicação. É o espaço da publicação em que se indica quais serão os temas tratados e por quê. No caso de uma entidade do terceiro setor, o editorial é a sua “carta aberta” de confirmação de seus interesses do grupo que representa, firmando a sua missão social.

Foram analisados 33 editoriais das edições do período de 2004 a 2009. A técnica de tratamento de dados escolhida para este trabalho foi a técnica da análise temática ou categorial, de acordo com Bardin (2002), baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação, e posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias.

Para a elaboração da classificação das categorias temáticas foi necessário comparar a missão da ONG e da revista, para garantir a organização correta dos assuntos relacionados na fase de leitura exploratória e identificação das *unidades de registro*⁴ como representativos nas categorias temáticas de como a revista compreende o que seja abordar os temas educação e diversidade.





Cultura, Educação e Difusão Cultural

A missão da Afrobras disponibilizada em seu site afirma que a ONG é capacitar, profissionalizar, formar promover e dar visibilidade do jovem afro-brasileiro, tratada pelo ponto de vista de ocupação cada vez maior em vagas de emprego no mercado de trabalho. A revista *Afirmativa Plural*, que não possui um site específico, e é apresentada em uma seção do site da ONG, não possui um texto denominado como missão da publicação, mas sua finalidade é “discutir o universo afro-brasileiro em toda a sua diversidade”. Tal propósito é detalhado na relação de supostos “temas relevantes para o leitor”, ou seja, se apresenta o assunto considerado relevante para ser noticiado.

Em síntese, na organização das categorias o tema educação e diversidade social foram subdividido em subcategorias para melhor adequar a representatividade de seus conceitos relacionados a compreensão desta expressão da missão da entidade e revista.

Resultados e Conclusões

Datas históricas, personagens atuantes do movimento negro são citados em conjunto com personalidades de segmentos públicos e privados. Esta é uma categoria predominante da temática diversidade da análise dos editoriais da revista *Afirmativa Plural*. Há uma tentativa da publicação em relacionar o negro tema de interesse público e privado por meio dos ícones históricos ou de personalidades. Tal tentativa vai da libertação dos escravos em 13 de maio, passa pelos atletas olímpicos, a eleição do presidente americano Barack Obama a morte de Michael Jackson.

Pesquisas econômicas são citadas

constantemente como sinalizador da categoria diversidade, de forma a servir de comprovação da necessidade e legitimidade do serviço social prestado pela ONG em dar visibilidade a sua condição de minoria nos espaços de consumo ou de cidadania.

As políticas públicas de inclusão étnica não são destaques em comparação as duas categorias anteriores, aparecem em três editoriais, sendo que um deles refere-se a discussão das cotas raciais. As ações práticas de discussão ou visibilidade da inclusão do negro no formato de eventos como seminários em espaço de interlocutores privados mostrou-se mais presente. É bem verdade que são práticas de discussão em sua maioria promovidas pela ONG.

A trajetória da faculdade Zumbi dos Palmares, o perfil dos formandos e lembrança constante de que é a instituição única na América Latina são assuntos dominantes nos editoriais da revista e foi categorizada como sendo a abordagem apresentada pela publicação sobre a temática educação. Ainda como subcategoria desta temática, se identifica o registro da formação profissionalizante através das parcerias com instituições privadas e intercâmbios com outras universidades americanas negras.

Pesquisas relacionadas a estrutura da educação pública nos níveis básico, médio ou superior aparecem como uma subcategoria com pouca expressividade, em apenas três publicações. Menor ainda é a temática de políticas públicas, apenas dois editoriais apontam o assunto, sendo um deles a respeito das cotas raciais nas universidades.

Considerando a missão da ONG de





Cultura, Educação e Difusão Cultural

capacitação, profissionalização, formação e visibilidade do jovem observa-se que na produção comunicacional é representada no relato do desenvolvimento da trajetória da instituição e num discurso constante de que ao menos alguns estão conseguindo alcançar o propósito da entidade. Conforme Mendonça (2006, p. 77) nas interações comunicativas dos movimentos sociais com seu público interno afirma que elas permitem a construção de semânticas coletivas “onde a realidade e lida e a ela são forjadas”, pois bem destacar a inclusão de um percentual de negros no ensino superior ou no mercado de trabalho é um exemplo de tal afirmação, supondo que as abordagens dos editoriais da revista não destacam com veemência o que é feito por outras entidades do segmento em que atuam neste sentido e foca-se apenas em suas ações, tornando-se personagem principal (apesar de limitado) da construção de um suposto espaço igualitário junto aos seus interlocutores internos e externos.

As hipóteses que se apresentam para tal cenário são: a produção comunicacional da Afrobras poderia estar sofrendo da mesma interferência de interesses econômicos e políticos que sofrem os tradicionais veículos dos grupos de comunicação, guardada as devidas proporções, em que a sustentabilidade econômica pressiona os editores, uma vez que identifica uma forte presença de personagens do segmento privado citados nos editoriais do que dos públicos, a necessidade do título ter assinantes e venda em banca. Pode-se deduzir também que a equipe jornalística que produz a revista, oriunda do mercado de comunicação de massa, apresente indícios ideológicos na tomada de decisão do que seja ou não notícia para o leitor afro-brasileiro, repetindo-se posicionamento de seleção de

notícias vividas em outras editoras.

É possível questionar também se estes profissionais não tenham muito bem definido de quem realmente ele é. Apesar de ser uma organização não governamental com um número expressivo de veículos de comunicação, não foram apresentadas pesquisas a respeito do perfil deste leitor. Mas considerando o público a que se destina as ações da entidade, observa-se que não é o mesmo. O conteúdo apresentado não é para jovens negros com necessidade de capacitação profissionalizante ou universitária.

A revista promove mais uma discussão com formadores de opinião do que os jovens que pretende capacitar. Esta consideração vai de encontro às considerações de Mendonça ao afirmar que para o público externo, os movimentos enfatizam suas necessidades. O da Afrobras é de promover e da visibilidade a um tipo de jovem negro que atende, incluso no mercado e no ensino superior.

Quanto à importância dos movimentos sociais terem garantido o seu direito de comunicação defendido por Mattelart, expressar a realidade própria de um mundo mais justo a partir das ações promovidas pela Afrobras são questionáveis, mas a oferta da produção de seus temas de interesse enquanto um movimento social vai além da análise de conteúdo em si, é legítimo o seu direito expressa-lo. A proposta deste estudo de entender a produção de comunicação dos movimentos sociais como resultado das interações comunicativas, apresentou-se como um campo de observações e discussões que merece atenção acadêmica de como esta sendo construída a comunicação destes atores sociais sobre a diversidade.





Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BERGER, Christa. *Dos Movimentos Sociais e das Organizações Não-Governamentais – a esperança dos excluídos. Verso e Reverso* in: *Revista da Comunicação*, São Leopoldo, n° 44, junho-dezembro, 2006.

MATTELART, Armand. *A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos* in: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.32, n° 1. São Paulo: Intercom, jan/jun, 2009, p.33-50.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Movimentos Sociais e interação comunicativa: a formação da comunicação sem sujeito* in: *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura – Journal Communication and Culture*, v. 4, n° 1. Salvador, junho-dezembro, 2006, pp.73-98.

Revista Afirmativa Plural. São Paulo, edições 00-33, 2003-2009.

Notas

¹ Professora titular do PPGCC da Unisinos. Doutora em Ciências da Comunicação.

² BERGER, Christa. *Dos Movimentos Sociais e das Organizações não Governamentais – esperança dos excluídos*.

³ Idem

⁴ De acordo com Bardin (2002), *unidade de registro* (UR), apesar de dimensão variável, é o menor recorte de ordem semântica que se liberta do texto, podendo ser uma palavra-chave, um tema, objetos, personagens, etc.

