

# **CONEXÕES CRIATIVAS DE EMPREENDEDORISMO: NOVAS PROPOSTAS DE VISIBILIDADE E INTERVENÇÃO SOCIAL NAS PERIFERIAS DO RIO DE JANEIRO E DE LISBOA**

**ROSANA MARTINS**

CIMJ - CENTRO INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO

## **Resumo**

A apresentação deste ensaio visa contribuir para o entendimento das indústrias criativas, como um setor econômico novo de elevado potencial social, a partir do uso de tecnologias sociais nas periferias das cidades do Rio de Janeiro e Lisboa, e que vêm redefinindo fronteiras ao oferecer novas perspectivas na sociedade de mercado, e também para o desenvolvimento de novas políticas públicas para o setor periférico. Procura-se identificar a importância dada à conquista de espaços em termos de visibilidade e de postura dos grupos periféricos, emergindo numa conjuntura social cada vez mais atravessada por uma multifacetada gama de ambivalências sociais. Este trabalho situa-se no campo da Comunicação tendo a contribuição teórica os Estudos Culturais sobre protagonismo social, práticas identitárias e representação, práticas culturais e mediações.

## **Palavras-chave**

Media; Empoderamento; Periferia; Estudos culturais; Identidade; Alteridade; Indústria criativa; Cultura; Criatividade; Representação social

## **Introdução**

O presente ensaio é resultado de estudo realizado no âmbito do programa de pós-doutoramento da Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) de Portugal. A partir de um aporte teórico multidisciplinar e transversal, conjugando diversas áreas no âmbito das Ciências Humanas e Sociais, visou-se identificar e analisar ações da Organização Não-Governamental Agência de Notícias das Favelas do Rio de Janeiro e a Associação Zulu Nation Portugal, nas diferentes modalidades implementadas por

estas associações visando: a democratização cultural; o protagonismo de setores marginalizados (seja pelo local onde moram e/ou pela sua condição de imigrante); produção de serviços, e promoção local para o desenvolvimento econômico e social.

A base teórica e epistemológica desta pesquisa são os Estudos Culturais britânicos<sup>1</sup> e latino-americanos<sup>2</sup>, sobretudo, no tocante as formas de representação identitárias articulando a “teoria das mediações” e a “teoria da prática”.

Do ponto de vista metodológico, não iniciaremos a reflexão pelas semelhanças, mas pelas diferenças. O próprio processo de conhecimento do outro e de si próprio, implica um confronto que vai além do mero conhecimento do outro. Implica o reconhecimento de si, pela diferença. Com o objetivo de preservar a singularidade de cada coletivo na análise de seus temas, procurarei não uniformizar coletas de dados, nem forçar a existência das mesmas variáveis para conhecer o fenômeno estudado. Não se pretende aqui transpor modelos de um coletivo a outro. Sua importância está no conhecimento das diversas experiências com seus trajetos próprios.

Esta pesquisa configura-se como qualitativa. Utilizaram-se roteiros de entrevistas semiestruturadas<sup>3</sup> com os membros das associações, a partir da utilização de um roteiro previamente elaborado, a ser estabelecido, inicialmente, de maneira muito informal e espontânea tendo como intuito deixá-los bem relaxados e interferir o mínimo possível em seu cotidiano. As entrevistas foram realizadas em grupo a fim de apreender as representações do sujeito coletivo, e com os indivíduos isoladamente visando

1 Os Estudos Culturais representados pelo Centre for Contemporary Culture Studies (CCCS), criado na Inglaterra, especificamente na Universidade de Birmingham, no final dos anos sessenta do século XX, constituíram um marco no modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam. Desde seu surgimento os Estudos Culturais configuram espaços alternativos de atuação para fazer frente às tradições elitistas que persistem exaltando uma distinção hierárquica entre alta cultura e cultura de massa, entre cultura burguesa e cultura operária, entre cultura erudita e cultura popular. Trata-se de uma postura eminentemente crítica, circunscrita à luta contra a dominação e a subordinação. Cf. Escosteguy & Jacks, 2005.

2 Os estudos culturais latino-americanos, fundamentados nos autores aqui representados - Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini -, têm grande importância no debate sobre a recepção mediática, mediação, hibridação e consumo cultural. Cf. Escosteguy & Jacks, 2005.

3 Para Triviños (1987) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionários básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionários dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (Triviños, 1987:152).

distintivamente o sujeito individual. Complementando as entrevistas, recorreu-se à observação participante – técnica eficaz e útil para subsidiar estudos qualitativos para compreensão científica dos fenômenos sociais da atualidade.

O empreendedorismo social emerge no contexto atual como uma via promissora de renovação social. As atividades de produção desenvolvidas pelas indústrias criativas periféricas estão no âmbito dos empreendimentos econômicos solidários, constituídos para reivindicação da diversidade cultural e da diversidade de formas de produzir, e de entender a produção com o intuito de contribuição social (Austin et al., 2006). Como um projeto alternativo de economia solidária, as indústrias criativas periféricas são pautadas por dinâmicas não só econômicas, mas também por sentimentos de pertença e integração social.

Segundo Souza e Baiardi (2006), o conceito de economia solidária acontece de forma autônoma e democrática envolvendo atores sociais, ou seja, as instituições públicas e privadas que têm intervenção no desenvolvimento local, governo federal, estados, municípios, sociedade civil organizada, empresários e ONGs. Nesse contexto, a relevância desse trabalho de investigação está em destacar que a indústria criativa periférica desempenha um papel muito importante para o desenvolvimento local, apontando desafios possíveis e perspectivas na formação de redes que fortaleçam o estado de pertença social. Ao mesmo tempo, fundamentam-se nos direitos sociais ao contribuir para a efetivação da inclusão social, da diminuição da injustiça, do bem-estar, da melhoria das condições e qualidade de vida.

No marco desse protagonismo, Denise Cogo (2009) aponta que apontam para as modalidades de ação e intervenção dos indivíduos na sociedade que passam pela exigência de um novo tipo de visibilidade pública em que os indivíduos se apropriam dos meios tecnológicos e informacionais, e reelaboram novas modalidades de exercício de cidadania. Pensar a cidadania nestes termos significa repensar a democracia, apontando para uma noção mais dinâmica de encarar a questão dos direitos, mais de acordo com um mundo que sofre transformações num ritmo impensável até um passado recente.<sup>4</sup> Além disso, não há dúvidas de que essas experiências expressam e contribuem para reforçar a existência de cidadãos-protagonistas que se tornam co-participantes em governos locais.

Acreditamos que estudos como o nosso, envolvendo empreendedorismo social, indústria criativa e tecnologia social, podem trazer contribuições significativas para

---

4 Cf. Dagnino, 2002.

ações voltadas ao desenvolvimento sustentável. Por isso, compreende-se que as ações desenvolvidas e executadas por associações periféricas veem atendendo às necessidades da população ao promover tanto sua inserção social como produtiva, e com agregação de novos valores.

A credibilidade deste estudo está justamente na produção e sistematização de um novo conhecimento criativo a ser gerado acerca da indústria criativa periférica, e que representa um forte impacto na sociedade pela importância estratégica capaz de transformar ou modificar determinada realidade, em um caminho viável na promoção de desenvolvimento econômico e social.

## **Criatividade e Inovação**

Temos presenciado nas últimas décadas o empoderamento cada vez maior por parte de setores marginalizados das periferias<sup>5</sup> da cidade do Rio de Janeiro<sup>6</sup> e da região metropolitana de Lisboa<sup>7</sup>, através do uso das tecnologias como meio para repensar formas alternativas de economia e desenvolvimento. É neste cenário que as indústrias criativas<sup>8</sup> tem-se revelado na economia contemporânea como um novo

5 Quando falamos em periferias estamos falando não apenas em espaços apenas mensuráveis em dimensão, condições socioeconômicas e infraestruturas, mas também na construção das representações sociais – como por exemplo, a visibilidade produzida pelas grandes mídias sobre tais localidades: espaço do caos e da violência, sendo espaços permeados pela criminalidade, o lugar da ausência de garantias legais e regida por leis próprias. Portanto, criam-se estereótipos que se reproduzem tendo como matriz a redução das periferias à pobreza, ao crime e à violência, como se estes fossem as marcas identificadoras daquilo que está à margem da civilização, da cidadania e da legalidade institucional. Cf. Valladares, 2005; Leite e Silva, 2013.

6 O Rio de Janeiro de hoje é uma cidade de profundas divisões sociais. Um dos eixos dessas divisões é a divisão entre favela e bairros regulares. Desde quando, em 1994, o jornalista Zuenir Ventura (1994) usou o termo “Cidade Partida” – onde ele apresentou a profunda divisão sócio-econômica entre o que é chamado de “morro” (favela) e de “asfalto” (bairros regulares) – que o debate público em torno deste conceito tornou-se extremamente controverso.

7 A área metropolitana de Lisboa apresenta-se como um laboratório privilegiado para análise por conter uma ampla dimensão de heterogeneidade espacial e social. O desemprego traz uma sensação de abandono, de exclusão e, mais do que isso, provoca um estado de estranhamento em relação aos imigrantes. Aos africanos cabo-verdianos, angolanos, tomenses, guineenses que estão residindo em Lisboa e seu entorno que os portugueses olham com indiferença sociocultural e étnica. Mas a realidade é que esses imigrantes sentem que tem direito à cidade e que, portanto, o Estado Português não pode escusar-se de ampará-los. Cf. Horta, 2008.

8 Uma das definições mais claras de indústrias criativas vem de um documento intitulado Creative Industries Task Force Mapping Document (cf. “The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice”, Roodhouse, s.d), produzido na Grã-Bretanha. Segundo ele as indústrias criativas englobam as atividades que têm suas origens na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial para a criação de

campo promissor, e uma alternativa eficiente no desenvolvimento do cidadão e da própria sociedade.

Especialmente no bojo da chamada “economia da criatividade”<sup>9</sup>, a cultura aparece em uma nova fronteira: cultura é produção criativa individual e coletiva de significados. A criatividade, em sentido amplo, de acordo com Howkins (2001), pode ser definida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador. Transposta ao campo da cultura, a criatividade chama a atenção para processos de produção de bens que captem ou utilizem o conjunto de recursos da localidade em que o indivíduo está inserido. Mais importante, a criatividade é tratada como uma nova espécie de matéria-prima primitiva, cujo resultado final se materializa na forma de propriedade intelectual – e esta, naturalmente, em valor econômico.

No relatório elaborado pela UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), realizado em 2010 sobre economia criativa e desenvolvimento viável, o conceito de indústria criativa aparece definido como: ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como matérias-primas; conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; novo setor dinâmico no comércio mundial (Unctad e PNUD, 2012)

Não podemos, ainda, deixar de registrar que o acesso às ditas novas tecnologias de informação tem permitido que pequenas comunidades de produtores utilizem estas ferramentas de informação e de comunicação para disseminar suas criações. A tecnologia digital motiva um enorme crescimento na variedade dos media através dos quais o conteúdo criativo é veiculado para os consumidores, como vídeos *on-demand*, *podcasting* de músicas, carregamento de vídeos, jogos de computador

---

riquezas e empregos por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual. Pode-se dizer que o surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento localizadas no setor de serviços. Porém, foi na Inglaterra que tal conceito ganhou seu maior impulso, sendo percebido como necessário, na medida em que enfatiza seu potencial de comercialização. Cf. Machado, 2009.

9 Cf. Howkins, 2001.

e a prestação de serviços televisivos por cabo, satélite e internet. De forma geral, o número de canais e plataformas de distribuição continua a crescer, gerando uma demanda cada vez maior por conteúdo criativo.

As ferramentas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) oferecem novos canais de distribuição para produtos criativos; permitem a adoção de modelos de negócios empresariais inovadores; e reforçam as relações entre criatividade, arte, tecnologia e negócios. Tal condição, salienta Jaguaribe (2004), enfraquece o domínio de grandes setores do mercado no controle de produção e distribuição. Para a autora, o aspecto decisivo na questão das indústrias criativas é uma nova forma de produzir e circular os bens simbólicos, uma forma “de fazer cultura cotidianamente”. Cultura é definida por essa autora menos como um “depositário de símbolos nacionais ou de tradição”, e mais como um “conjunto de símbolos em movimentação”, em permanente processo de inovação pelos atores sociais em sua própria raiz.

As indústrias criativas parecem pressupor um tipo de “descentralização” da arte na medida em que pequenos produtores ou criadores culturais (pequenas empresas ou mesmo pequenas comunidades de produtores) passam a ter uma maior facilidade para disponibilizar suas obras. Adicionalmente, Hartley (2005) destaca que a arte é uma propriedade pública focada em questões de cidadania e liberdade. Tal processo pressupõe um novo regime político-econômico onde o consumidor passa a ser também produtor, um agente ativo e que traz novos elementos ao valor econômico, e que se remete ao fortalecimento das identidades na promoção da diversidade cultural - condição esta essencial para o desenvolvimento sustentável.

No centro desse debate encontramos uma espécie de virada cultural (Bonnell e Hunt, 1999), pela qual novas relações econômicas são produzidas a partir de uma nova investida sobre a cultura. Conforme destacam Negri e Lazzarato (2001), o valor social e econômico atribuído à produção de bens e serviços sofre importante alteração, já que passa a ser imbricada na releitura do indivíduo consumidor, do produtor, do produto e, ainda, uma releitura do próprio ato do consumo.

Para alguns analistas, como Shorthose (2004), a própria condição de aproximação entre cultura e negócios é, por si só ambígua e sujeita a críticas, fato que pode levar a uma lógica exclusivamente econômico-comercial, considerada unidimensional e reducionista. E é nessa perspectiva, de forma similar que John Hartley (2005) amplifica a voz de Jim Shorthose (2004) ao centralizar sua crítica na produção criativa orientada como um negócio de domínio privado, desconsiderando questões maiores como cidadania, liberdade, propriedade pública.

Podemos então concluir que, tanto a indústria criativa quanto a tecnologia direcionada à mobilização social visam estabelecer uma relação entre os envolvidos ao mesmo tempo dialógica, pedagógica e libertadora, num encontro de sujeitos interlocutores.

E o que se vê é uma profunda mudança na produção e circulação do discurso, na maneira como este vem sendo produzido a partir de uma auto-gestão do processo comunicativo, que passa a redimensionar a cultura na sua ambiência mediadora.

A consequência mais direta dessa situação, deriva de uma posição favorável à intervenção posta em causa por associações periféricas, que como tarefa urgente visam formular alternativas econômicas concretas que sejam ao mesmo tempo emancipatórias e viáveis (Santos e Rodríguez, 2003). E como um recurso técnico de produção característica das indústrias criativas, a tecnologia social surge nas mãos de associações de periferias da cidade do Rio de Janeiro e Lisboa - tomando como exemplo a Agência de Notícias das Favelas – ANF (situado na favela do Jacarezinho na zona norte do Rio de Janeiro) e Zulu Nation Portugal (situado no freguesia de Lumiar) -, como foco promissor para novos empreendimentos locais. As ações desenvolvidas por estas associações objetivam o atendimento das classes mais necessitadas com oportunidades igualitárias e redução das diferenças.

Estas associações criam toda uma nova atmosfera comunicacional, por meio dos quais se narram, refletem sobre si mesmas e se reinventam, tornando notáveis publicamente, discursos outrora sistematicamente invisibilizados.<sup>10</sup>

Estamos diante de novas práticas para o reconhecimento da realidade social, novas concepções de registro, novas constituições de plateias, novos mercados de distribuição das produções.

Ressalta-se aqui o pensamento de Serge Moscovici (2004) sobre representações sociais. O autor destaca que não é possível admitir que os indivíduos estejam sempre à mercê do domínio ideológico das instituições, porque sua verdadeira dimensão é de serem pensadores capazes de produzirem constantemente suas próprias representações, no reconhecimento da existência de liberdades individuais que podem se expressar.

---

<sup>10</sup> Nota-se que percepções negativas acerca dos moradores de periferias projetam uma visão alarmista na sociedade, sobretudo diante das imagens produzidas pelos meios de comunicação de massa na fixação das diferenças, onde tendem a reforçar formas de classificação, ao estigmatizar indivíduos e territórios, etiquetando como espaços degradados, zonas de 'não-direito', para usar o termo de Wacquant (2001), espaços marginalizados e indiferentes, associados a criminalidade. Portanto, criam-se estereótipos que se reproduzem tendo como matriz a redução de seus moradores vinculados ao crime e à violência, como se estes fossem as marcas identificatórias daquilo que está à margem da civilização, da cidadania e da legalidade institucional.

## **ANF – Agência de Notícias das Favelas do Rio de Janeiro**

A Agência de Notícias das Favelas (ANF), é uma Organização Não-Governamental que nasce no dia 08 de janeiro de 2001 com a finalidade de estabelecer uma rede de informações nas favelas brasileiras visando a multiplicação de experiências. Ao dar voz aos moradores destas localidades, a ANF destaca como foco central o projeto de democratização da informação.

Sobre as transformações ensejadas pela relativa democratização dos meios, há aqueles que, como Kucinski (2011), acreditam que as novas tecnologias – baratas e livres do controle do grande capital – permitem que qualquer um possa modificar, questionar e desconstruir os conteúdos veiculados pela chamada imprensa *mainstream*.

Essa redistribuição das vozes trouxe esperança para muitos defensores da comunicação horizontal e participativa. Aqui, o teórico boliviano Alfonso Gumucio-Dragon (2001, *apud* Navarro Díaz, 2010), entende que qualquer processo que seja denominado de “comunicação para mudança social” deve priorizar o diálogo horizontal.

O autor Muniz Sodré (2002), observa que é corrente a expressão “revolução da informação” para destacar os impactos das novas tecnologias na sociedade. Entretanto, Sodré (2002) adverte que a “revolução” pressupõe uma modificação radical nas disposições do poder - o que, efetivamente, não acontece na atual conjuntura. Para o autor, o advento das novas tecnologias não assegura, por si só, o direito amplo e irrestrito à comunicação. A democratização da comunicação exige, portanto, uma redistribuição no acesso aos meios e a possibilidade de produção de mensagens.

Desde sua origem, a ANF desenvolve ações que reconheçam e valorizem os espaços populares da cidade e os sujeitos que neles vivem. Pensando numa comunicação de caráter pluralizante e amplificadora da potência cívica e inclusiva, a ANF dispõe de um site informativo e interativo<sup>11</sup> que inclui informações sobre as favelas brasileiras, artigos, produtos culturais, desporto. A ANF vem buscando consolidar um caminho efetivo para democratização da informação e do conhecimento como direitos fundamentais de todos, principalmente daqueles historicamente alijados deste exercício. No escopo de cada projeto desenvolvido pela ANF temos

11 Cf. “Página inicial”, Agência de Notícias das Favelas, s.d.



ações educativas voltadas a para formação de novos quadros técnicos e políticos de origem popular, vislumbrando uma participação efetiva destes sujeitos na produção de conhecimento e em novas ações mobilizadoras em seus territórios de origem. Busca-se criar iniciativas que envolvam a criação de trabalho, quer no campo da pesquisa, consultoria e ação pública dedicada à produção do conhecimento e de proposições políticas sobre as favelas e fenômenos urbanos no Brasil.

Funcionando primeiramente nas dependências da casa de André Fernandes (que passado dois anos deixa de ser a residência de André para se transformar na sede da ANF), na Rua Ana Neri, n. 662, casa 47/101, bairro São Francisco Xavier, zona norte do Rio de Janeiro; no final de 2013 a ANF consegue na favela do Jacarezinho (uma das maiores favelas localizada na zona norte do Rio de Janeiro) um espaço que seria cedido pela associação de moradores para o funcionamento da redação do jornal. Todavia, a nova instalação da associação duraria apenas dois meses devido a falta de recursos da própria ANF em conseguir mais pessoas trabalhando no local.

Nos primeiros meses do ano de 2015, a ANF se prepararia para assumir sua nova instalação situada agora no centro do Rio de Janeiro.

Fundada pelo jornalista e ex-seminarista André Fernandes, em janeiro de 2001, a ANF atua em cinco áreas distintas:

- a) educação – visando estabelecer o diálogo por meio de ações afirmativas e produção de conhecimento a respeito dos fenômenos urbanos e formas de inclusão social;
- b) políticas públicas – desenvolvimento de projetos voltados aos espaços comunitários das favelas;
- c) comunicação – visibilidade das favelas, de suas demandas públicas com a desarticulação de estereótipos e ações voltadas à participação dos seus moradores;
- d) cultura – promoção de iniciativas locais por meio de diferentes linguagens;
- e) direitos sociais – iniciativas no combate à violência, a exclusão social, a discriminação, e que contribuam para a produção de indicadores no fortalecimento de políticas públicas efetivas para a população das favelas brasileiras.

Parte-se do pressuposto que o empoderamento discursivo parece constituir-se como uma força social capaz de reduzir o fenômeno da exclusão. Este empoderamento, realizado pela ANF, diretamente relacionado à condição de cidadania nas favelas, aborda o exercício do direito social como ação política. A ANF tem como objetivo fortalecer a produção e a difusão de expressões culturais de grupos originários e atuantes nas favelas do Rio de Janeiro, visando à afirmação de suas identidades, ampliação do acesso a circuitos de produção e consumo de bens culturais e reconhecimento do direito à cultura como dimensão essencial da cidadania. Desse modo, a Agência de Notícias das Favelas atua em redes e espaços de representação política e assessora órgãos públicos na implementação de programas e projetos.

Do protagonismo<sup>12</sup> ao empreendedorismo social, é possível construir um ecossistema comunicacional franco e aberto cuja comunicação se dá de forma horizontal, permitindo que todos os participantes sejam produtores de sentidos. Isso ocorre, quando a consciência crítica e visão de mundo como protagonista social, passa a criar propostas reais de intervenção social, que geralmente se materializam em novas iniciativas e projetos, propositores de novas metodologias de intervenção, nos mais diferentes campos de atuação social (na família, no bairro, na cultura, no meio-ambiente, no desenvolvimento etc.). Sendo assim, pelo seu temperamento contestador de padrões previamente estabelecidos, a Agência de Notícias das Favelas, por suas inquietudes, capacidade criativa e ânimo para promover transformações, vem contribuindo para mudanças nas relações sociais.

Em anos recentes, a favela tem se tornado um qualificado laboratório de incubação de novos negócios. Aprender a driblar dificuldades, a lidar com o imponderável e fazer bom marketing popular, o “favelado” enquanto empreendedor social acaba por exercer o papel fundamental como matriz econômica da produção criativa.

Meiros e Athayde (2014), no livro “Um país chamado favela”, oriundo da pesquisa Radiografia das Favelas Brasileira, realizada pelo Instituto Data Favela<sup>13</sup>,

12 O protagonismo é um conceito de origem grega, designando o “lutador principal de um torneio”. Com a sua utilização na literatura, mas principalmente nas ciências humanas o termo de protagonista passou a ser utilizado “para os atores que configuram as ações de um movimento social” (Gohn, 2001: 9). O protagonismo é um conceito cujo significado é relacional, na medida em que só pode ser compreendido em relação aos diferentes sujeitos, envolvidos num acontecimento.

13 O Data Favela é o primeiro instituto de pesquisa focado na realidade das favelas brasileiras, estudando o comportamento e o consumo do morador dessas comunidades e identificando oportunidades de negócios para empresas que desejam desenvolver suas atividades nesses territórios. Data Favela realiza estudos utilizando os próprios moradores das favelas, que são devidamente treinados e capacitados. Cf. <http://datafavela.com.br>

afirmam que o empreendedorismo social constitui uma nova forma de organizar as empresas incluídas no quadro da Economia Social, atuando na periferia do espaço público ou nas articulações deste.

Segundo Gregory Dees (1998: 35), “os empreendedores sociais têm o papel de agentes de mudanças no setor social”. Nesta visão, o autor aponta para cinco características básicas: 1) adotar uma missão de gerar e manter valor social (não apenas valor privado); 2) reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades para servir a tal missão; 3) engajar-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo; 4) agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis; e 5) exibir um elevado senso de transparência para com seus parceiros e público e pelos resultados gerados.

A partir da interface entre a tecnologia, cultura e economia (essência da economia criativa), ANF divulga suas ideias visando expandir seus objetivos rumo a outros públicos e setores das periferias brasileiras, com o objetivo de integrar, promover e atingir reconhecimento e legitimidade pública. Estas ações acabam por produzir significados em redes de interação em outras partes do Brasil e, também, no exterior, formalizando assim uma ampla base de comunicação partilhada.

Aqui o uso da tecnologia não se reduz ao carácter instrumental, mas se apresenta como recurso na prática reflexiva do autogerenciamento desses “sujeitos performativos”. Este uso no qual pressupõe enfatizar o papel ativo e crítico de suas iniciativas. Assim, ao participarem na produção de bens e serviços com o selo “da favela”, a ANF contribue para que seus agentes se tornem protagonistas da comunicação e não somente receptores – ou seja, uma mobilização imbuída de uma proposta de transformação social, abrindo a possibilidade da participação ativa do indivíduo como agenciador do processo. Os indivíduos constroem representações sobre a própria estrutura social e as clivagens sociais, e é no quadro das categorias oferecidas por essas representações que se auto-posicionam e desenvolvem redes de relações.

Produzindo materiais, desenvolvendo projetos e realizando capacitações com participação de moradores das favelas cariocas, a ANF tem compartilhado experiências, refletido sobre os caminhos da comunicação popular, contribuído para a integração dos participantes e enfrentado os desafios que surgem a cada dia.

Entre os trabalhos desenvolvidos atualmente pela Agência de Notícias das Favelas citamos o projeto REP – Ritmo e Poesia, que inicialmente foi desenvolvido em 2012 em parceria com a Secretaria de Estado e Cultura do Rio de Janeiro. O

projeto que aborda prioritariamente assuntos de educação, cultura e cidadania, tem como foco atrair a atenção para o espaço de sociabilidade, o lazer e a inclusão social nas favelas do Rio de Janeiro, através da cultura de rua *hip-hop*.<sup>14</sup> Microfone aberto para a livre manifestação da arte e do pensamento.

*Os Lados da Favela*  
*Favela não tem lado nem borda*  
*Favela é dentro do lado de fora*  
*Rompe muros e obstáculos naturais*  
*Favela é mais...*  
*De dentro pro lado de fora a favela transborda.*  
*Conquista da montanha*  
*da baixada*  
*do beco*  
*da cidade*  
*da cultura*  
*do nosso lugar.*  
*Que nasce de dentro pro lado de fora.*  
 (Perere, 2011)

Como resultado dos primeiros encontros realizados de quinze em quinze dias inicialmente na Favela do Jacarezinho (zona norte do Rio de Janeiro), eles descobriram juntos que poderiam se organizar em torno de um ideal: transformar as favelas por meio dos próprios talentos potenciais diante de uma sociedade em que a discriminação por causa da classe social, do lugar onde se mora e a cor da pele, ainda não foram superadas.

---

14 O termo hip-hop na verdade designa um conjunto cultural vasto que deriva daí seus quatro elementos artísticos: MC, master of ceremony, mestre de cerimônia ou rapper, a pessoa que leva a mensagem poética-lírica à multidão, que acresce às técnicas do freestyling, o livre improvisado e o beat-box, que são sons reproduzidos pelas próprias cordas vocais dos rappers cuja característica de percussão guarda semelhança de efeito com um toca-discos ao acompanhar o MC; o DJ, disc-jóquei, aquele que coloca a música para dançar; a dança break, para aqueles que se expressam por meio de movimentos da dança; o graffiti, as artes plásticas e a arte visual no hip-hop. A cultura hip-hop, como uma alternativa para a violência e um sentido para escapar das duras realidades urbanas, alastra-se e polariza-se cultural e comercialmente ao reivindicar para si o papel de voz marginal(izada) da imensa geração de jovens diante da implacável colonização econômica do mundo globalizado. Cf. Martins, 2005



Imagem 1: Cartazes de publicidade do projeto REP – Ritmo e Poesi

Com a intenção de atingir um público amplo e variado, o projeto tem buscado contemplar outras formas de expressão artística musical e/ou literária, como intuito de conscientizar e elevar a auto-estima das camadas não privilegiadas pelo setor público, por meio de uma linguagem própria, local. A organização da ANF vem tentando atualmente ampliar o projeto para dez favelas através da captação de recursos por meio da Lei de Incentivo à Cultura – ISS.

No início de 2012 veio outro projeto Minidoor Social, nesse novo empreendimento, a ANF Produções (empresa captadora de recursos de propriedade da Agência de Notícias das Favelas). O Minidoor Social é uma mídia instalada em locais de grande movimento nas favelas do Rio de Janeiro, que trata temas referentes a cidadania e saúde pública. É social porque se atinge uma grande rede de moradores das favelas envolvidas no processo, já que todos os envolvidos neste projeto, em cada território, são remunerados, o que ajuda a gerar e distribuir renda nessas localidades. Além disso, no final da campanha o material é encaminhado para reciclagem em uma das favelas que serviu para a campanha.

A Agência de Notícias das Favelas foi beneficiada financeiramente, tendo com isso a possibilidade de manutenção da sua estrutura e a expansão da sua atuação.

Outro projeto que merece destaque é o Guia das Favelas - projeto de produção anual lançado em julho de 2013 e que no início de 2014 lançou um aplicativo do guia para telemóveis. O projeto tem como objetivo trazer ao público o levantamento de espaços culturais, espaços de sociabilidade, espaços de empreendedorismo

social como restaurantes locais, e que podem ser visitados nas favelas cariocas. A ideia é incrementar o turismo e fortalecer o empreendedorismo dos moradores. A publicação, que tem distribuição gratuita, foi elaborada pela Agência de Notícias das Favelas (ANF), com apoio do Estado do Rio de Janeiro.

Ao longo de quatro meses uma equipe de jornalistas coletou as informações em visitas às áreas pacificadas. Além das sugestões de locais e atividades ecológicas e culturais, muitas delas com fotos, a revista de 88 páginas tem versão em português e inglês. Segundo o presidente da ANF, André Fernandes, as comunidades pacificadas foram escolhidas por já terem consolidado a sua infraestrutura de acolhimento dos turistas. Onze das 33 comunidades com Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) integram a primeira edição do Guia das Favelas, que reúne centenas de opções de lazer, cultura, comércio, hospedagem e gastronomia.

No Morro do Salgueiro, na Tijuca, o Restaurante Caliel, que começou como uma pequena padaria em 1995, já criou pratos para concursos gastronômicos. No local, também é realizado uma vez por mês o evento literário Quintas poéticas, para estimular a leitura e a produção literária entre os moradores.

O guia tem como objetivo estimular o desenvolvimento sustentável das favelas do Rio de Janeiro, por meio do incentivo ao turismo e desmistificar a favela como sendo exclusivamente território da bandidagem e, principalmente, do tráfico de drogas.

A mídia de uma forma geral procura, sempre que possível, destacar a violência e o ambiente hostil das comunidades pobres. Assim, os veículos de comunicação priorizam os aspectos negativos da realidade social desses grupos e concedem maior visibilidade aos acontecimentos negativos, produzindo um discurso sobre os moradores dessas regiões como seres ameaçadores. Conseqüentemente, reforça-se a existência de uma sociedade cada vez mais fragmentada, na qual os habitantes de áreas pobres, uma vez identificados como membros de uma comunidade, são frequentemente associados à sua imagem negativa e à violência (Nóra e Paiva, 2008: 23)

Está sendo cada vez mais reconhecido o fato de que o conceito de sustentabilidade possui um escopo muito maior, que vai além da sua simples aplicação ao meio ambiente. A sustentabilidade cultural, praticada pela ANF em suas iniciativas, implica um processo de desenvolvimento que fornece estratégias para promover ações empreendedoras que ao mesmo tempo podem gerar lucros e reduzir as desigualdades sociais e econômicas.



Imagem 2: Guia das Favelas, projeto Agência de Notícias das Favelas  
(Foto de Mariano Azevedo, disponível na homepage da ANF)

O empreendedorismo social vem sendo uma das possibilidades que articulam novas formas de desenvolvimento que não se restringem apenas o espaço econômico; ultrapassem os limites racionais, e atinjam os aspectos sociais, humanos. O empreendedorismo social é um novo paradigma de intervenção social, afirma Oliveira (2004), pois outros olhares e outras leituras estão presentes entre os vários atores e segmentos da sociedade. As ações oriundas das empresas sociais criam outros significados, não meramente utilitaristas, mas sociais, através da inovação, ao visar o desenvolvimento em todas as direções: comunitária, social e econômica.

A ANF também mantém em execução o jornal impresso "A Voz da Favela". Em 2009, sua primeira edição contou com a tiragem de vinte mil exemplares e teve como patrocinador o Sindicato dos Bancários, Furacão 2000 e TV ROC. O jornal atualmente é considerado o maior impresso das favelas do estado do Rio de Janeiro, com tiragem mensal 50 mil exemplares, circulando em diversas favelas, universidades, na Capital, na Baixada Fluminense e na Região Serrana do Rio de Janeiro.



Imagem 3: jornal A Voz da Favela, chamada do projeto na homepage da ANF

A ANF Produções realiza toda a parte de produção de textos, editoração, diagramação, revisão e arte-finalização do jornal A Voz da Favela, para a ONG Agência de Notícias das Favelas. A Voz da Favela conta com matérias e textos de moradores de favelas, e também com a participação de diversos especialistas colaboradores da ANF.

O jornal é distribuído gratuitamente e traz na capa o selo “Contribuição Voluntária”, o que possibilita que muitos moradores consigam comercializar o jornal através de doações simbólicas, de forma que o valor arrecadado fica para o próprio morador.

Torna-se basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos que emerge como premissa para a cidadania e a democratização da comunicação. Por sua vez, iniciativas de comunicação popular alternativa (voltadas para estes locais ou neles situadas) tornam possível a redistribuição no acesso aos meios, a possibilidade de produção de mensagens e a liberdade de expressão.

Outra iniciativa encabeçada pela ONG é o livro institucional “Perseguindo um sonho. A história da fundação da primeira agência de notícias de favelas do mundo”.



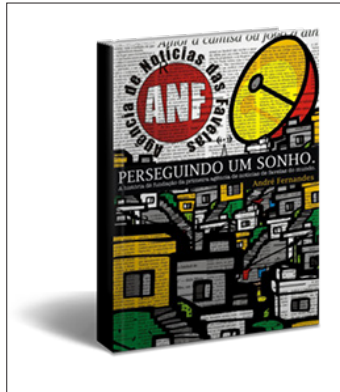


Imagem 4: livro Perseguindo um Sonho, projeto ANF

O livro é escrito pelo fundador da ANF, André Fernandes. A obra, que foi traduzida para o italiano, para o espanhol e, agora encontra-se na fase de execução para sua tradução na língua alemã, narra a história de militância de André Fernandes como missionário nas favelas do Rio de Janeiro, um território, descrito pela grande mídia e assinalado pelo autor, marcado por processos de violência simbólica envolvendo invisibilização, estigmatização, exotização, carregado de uma visão higienista a tratar a favela como uma sujeira a ser “limpa”.

Afinal, ser morador da favela é trazer a “marca do perigo”, é ter uma identidade social pautada pela idéia de pobreza, miséria, crianças na rua, família desagregada, criminalidade, delinqüência. Tais imagens são realimentadas pelos veículos de informação, que trazem notícias sobre o morro sempre do ponto de vista negativo, enfatizando o tráfico de drogas e a violência. Por causa dessas crenças, o fato de um indivíduo morar numa favela o transforma num estigmatizado, sendo-lhe atribuída uma condição desviante, de anormalidade e periculosidade (Zaluar, 2006: 307).

Diante de olhares criminalizantes e alienantes em relação à favela, ao transformá-la no território privilegiado do crime e no lugar da ausência, o livro “Perseguindo um sonho” lançado em 2014, dividido em dois prefácios, quinze capítulos e um epílogo, deixa claro ao leitor que o objetivo da Agência de Notícias das Favelas está em desconstruir estereótipos em torno do que se entende por favela, centrado no processo de valorização das múltiplas vozes presentes naqueles territórios e, capazes de oferecer novas possibilidades de apropriação da produção e circulação do discurso, na maneira como este vem sendo produzido, e no reconhecimento destes

novos sujeitos enquanto ativistas interconectados, demandando uma nova escuta social.

Nesse processo, nasce o projeto “Eu só quero é ser feliz - Uma breve historia do funk carioca”. Em 2014, a ANF foi selecionada pela Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro para produzir um documentário que narra a história do *funk* carioca, desde o início do movimento, na década de oitenta, até algumas tendências atuais. E, por fim, analisa-se como essa prática cultural (re)significa as condições materiais das favelas, constrói para si uma identidade espacialmente orientada e reivindica uma cartografia diferente para a cidade do Rio de Janeiro, relacionada com a forma pela qual os espaços desta cidade são hierarquizados, ou melhor, implicitamente racializados.

No documentário, dirigido por André Fernandes e Florian Pfiffer, a linguagem das favelas resiste à marginalização e transcende as severas condições de vida que permeiam muitas comunidades, usando de criatividade e inovação para desafiar os estereótipos dominantes e resistir à exclusão.



Imagem 5: Entrevista com MC Geléia no Beco de Anchieta para o documentário “Eu só quero é ser feliz - Uma breve historia do funk carioca” (foto cedida pelo fundador da ANF, André Fernandes, 2015)

Para tanto, situamos que esses veículos de comunicação produzidos por estes setores periféricos, acabam por criar um campo propício para o desenvolvimento da educação para a cidadania.



Imagem 6: Entrevista com MC Galo para o documentário “Eu só quero é ser feliz - Uma breve historia do funk carioca” (foto cedida pelo fundador da ANF, André Fernandes, 2015)

Em relação às possibilidades contemporâneas de empoderamento dos sujeitos, potencializado pelos dispositivos midiáticos e tecnológicos, Martín-Barbero, (2006: 61) ressalta que: “hoje se projetam buscas de alternativas, comunitárias e libertárias, capazes, inclusive de reverter o sentido majoritariamente excludente que as redes tecnológicas têm para as maiorias, transformando-as em potencial de enriquecimento social e pessoal”.

Dentre os motivos para a criação de um veículo comunitário está a vontade de produzir o próprio discurso, sem filtros e intermediários, servindo como instrumento de conscientização, expressão, educação, informação, reivindicações e mobilização social, com o propósito de superar carências imediatas da comunidade a que se vincula (Peruzzo, 2013).

A esse respeito, Moscovici (2004) argumenta que as representações sociais não são cópias reprodutoras de discursos instituídos, mas uma reelaboração destes a partir de suas experiências e vivências pessoais. O autor explica este fato ao afirmar que as representações sociais constituem-se a partir das experiências, dos conhecimentos, das informações e modelos de pensamentos transmitidos, cotidianamente, através da tradição, educação e comunicação social.

Ao reivindicarem visibilidade, as associações periféricas reivindicam também valorização de seu *status quo*, pois é através destes que podem inserir seus anseios na agenda pública, evidenciando discursos sobre suas necessidades e diferenças. Percebe-se aqui uma forte componente emancipatório e uma perspectiva dialógica e participativa.

## Zulu Nation Portugal

Questões relacionadas à identidade têm sido motivo de intensa reflexão em diferentes campos do conhecimento, sobretudo, no período histórico atual, no qual observamos ocorrerem profundas transformações históricas, fenômenos sociais complexos, a progressiva internacionalização das grandes metrópoles, a sofisticação tecnológica e uma nova configuração do capitalismo no ocidente, chamado por Ernest Mandel de “capitalismo tardio” (Jameson, 1991: 22-23). Essas intensas transformações representam um momento crucial dentro de um longo processo de perda de poder e influência de antigas narrativas, tradições e estruturas responsáveis pela mediação dos valores sociais (Lyotard, 2006).<sup>15</sup>

Nessa assertiva, não só assistimos ao surgimento de um novo sujeito, como presenciamos as desigualdades geradas por uma globalização que modifica também o cenário urbano contemporâneo.

A associação Zulu Nation Portugal, fundada pela brasileira Ana Rita Chaves (que emigrou para Portugal há cerca de vinte anos atrás), realça os benefícios do envolvimento de grupos desfavorecidos moradores de bairros conotados como desfavorecidos e/ou problemáticos das periferias de Lisboa, em ações de combate à exclusão. A associação vem incentivando a participação ativa de jovens, imigrantes e descendentes de imigrantes de origem brasileira e africana lusófona em Portugal, nas suas competências, para utilizarem os recursos disponíveis, no sentido de criarem estratégias de resolução de problemas e, assim, visando ao enfrentamento da pobreza e à geração de trabalho e renda por meio do estímulo às atividades empreendedoras. Parte-se da hipótese de que as práticas, as representações e as estratégias identitárias que os jovens, na sua condição de sujeito em formação, descrevem, formulam e adotam são reveladoras do seu processo de construção identitária.

Em visita a Casa do Hip-Hop<sup>16</sup>, sede da Zulu Nation, situada no Lumiar (freguesia portuguesa pertencente ao concelho de Lisboa), numa das conversas informais com a dirigente brasileira, Ana Rita Chaves, salienta que o hip-hop, enquanto

15 Na atual reconfiguração social, instituições se desmaterializam, crenças e tradições ganham flexibilidade e se modificam com grande velocidade. Passamos a assistir a uma nova concepção do sujeito individual que já não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Cf. Bauman, 2007

16 A Zulu Nation Portugal, depois de anos a desenvolver suas atividades provisoriamente nas dependências de uma igreja na localidade do bairro social da Reboleira, freguesia do concelho da Amadora, pertencente ao Distrito de Lisboa, no ano de 2014, através da Câmara Municipal de Lisboa, conquista sua primeira sede fixa.

manifestação cultural de jovens marginalizados, exerce nos bairros sociais do concelho de Lisboa um forte instrumento de aglutinação para aqueles que sofrem de discriminação social e racial.

Em diversos países, a cultura hip-hop tem servido de veículo de expressão para jovens que passam por situações de exclusão social, de injustiça social e de degradação das condições de vida. O hip-hop produzido pela juventude moradora das periferias dos grandes centros urbanos, apresenta respostas que se materializam através da recriação de estilos e novas formas de pensamentos e estratégias de ação. Entretanto, mesmo na periferia, e nesse caso não apenas a geográfica, mas também a cultural, o hip-hop extrapolou os limites de sua origem para entrar na trama urbana como uma das mais importantes expressões culturais da atualidade, constituindo-se também diferencial de estilo e gosto musical. A partir de então, a periferia deixa a sombra dos grandes centros para se fazer presente na sociedade (Martins, 2014).

Assim, a juventude surge como signo de novas reivindicações e os jovens como atores sociais e portadores de novas identidades coletivas. A tarefa do empreendedorismo social realizado pelos membros da Zulu Nation Portugal, dentro de uma visão focada na criatividade, realiza uma ação inovadora aplicada ao social (instituições, bairros, comunidades), como processo criativo. Seus passos indicam exatamente essa criatividade comunitária: começa pela 'observação' de um problema localizado, redefinido como passível de solução (motivação criativa do empreendedor). No passo seguinte temos a 'elaboração de alternativas' de enfrentamento da situação, cujo cerne apresenta qualidades criativas: a ideia inovadora deve ser realizável (aplicabilidade e auto-sustentabilidade).

Destacamos, neste sentido, o papel das novas tecnologias digitais no desencadeamento de um processo de protagonização e participação que promovam o engajamento cívico e a contribuição significativa destes atores, imprescindíveis para o fortalecimento de uma sociedade democrática.

Em face ao mundo globalizado em que vivemos, a Comunicação tornou-se primordial para que os diversos grupos sociais conquistem seu espaço simbólico. Numa sociedade cada vez mais mediada pelos veículos de comunicação, a visibilidade de um grupo contribui para sua afirmação identitária. A autora Círcia Peruzzo (2013), ao falar sobre a comunicação para a cidadania, aponta que esta começa, antes de tudo, com o acesso democrático aos meios de comunicação; só assim, se pode dar visibilidade e viabilizar a inserção social dos grupos sociais marginalizados.

A Zulu Nation Portugal através de suas ações tem por objetivos: construir habilidades criativas de seus associados; fortalecer a integração; gerar experiências de mobilização produtiva dos jovens; criar condições para que os jovens conheçam e ampliem suas capacidades; estimular a participação dos jovens como protagonistas de seus direitos para que sejam ativos multiplicadores em suas comunidades.

Nos últimos anos, a Zulu Nation Portugal tem trabalhado em Portugal estreitando o diálogo e a parceria entre o setor público e a sociedade civil, de forma a contribuir na implementação de iniciativas em três áreas estratégicas de atuação: Juventude, Participação e Desenvolvimento Social.

Vale destacar a ideia de que desenvolvimento social significa desenvolvimento não-desigual, isto é, desenvolvimento com redução de desigualdades, com inclusão social. Isso supõe a articulação de diversos fatores econômicos e extra-econômicos, principalmente, com a melhoria da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos.

Nesse sentido, as políticas de desenvolvimento devem incluir políticas sociais, com a participação da sociedade organizada, e por conseguinte, a mobilização articulada das diversas agências e agentes de desenvolvimento, no sentido não só de fomentar o desenvolvimento econômico, mas também o aporte de capital social, ainda incipiente em nossa sociedade, tendo em vista o seu desenvolvimento político-econômico-social.

O avanço na organização da sociedade civil e a maior pressão pelo “empoderamento” de segmentos sociais excluídos e regiões marginalizadas, projeta o empreendedorismo social como expressão da capacidade de segmentos e organizações sociais de se organizarem e implementarem iniciativas pertinentes à melhoria das condições de vida locais e à abertura de oportunidades para grupos sociais menos favorecidos (cf. Martins, 2015).

A inserção no universo cultural transforma a condição dos jovens, sendo que muitos deixam de ser espectadores passivos e firmam-se como criadores ativos, além de lutarem por visibilidade. Para eles, essas atividades culturais são um dos poucos espaços de construção de auto-estima, possibilitando-lhes construir identidades positivas.

Através de suas ações os jovens participantes da Casa do Hip-Hop em Lisboa se articulam com os arte educadores, realizando danças, sessões de cinema, oficinas de hip-hop, palestras, para que os problemas da comunidade em relação a drogas, violência e sexualidade sejam minimizados através de suas práticas diárias. Esses jovens participam de fóruns, promovem seminários e se unem a outros movimentos

juvenis nas discussões e lutas por políticas públicas. A Casa do Hip-Hop vem exercitando o que diríamos de “descentramento do olhar colonizador” (Mignolo, 2000), a partir do argumento de que o indivíduo constrói sua alteridade a partir do momento em que começa a contestar o olhar que o “outro” faz sobre si. O ponto central que está por trás desse olhar é lutar por um deslocamento do locus de enunciação. O interesse é de relocação. Não se trata apenas de devolver o olhar, mas de tentar mudar a origem do olhar, exercitando assim a “hermenêutica pluritópica” (Mignolo, 2000) - criar espaços de possibilidades do indivíduo se subjetivar autonomamente.

Com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian, a associação desenvolveu o projeto social “Hip-Hop de Baton” que, através das várias expressões artísticas do hip-hop (rap, dança, DJing e graffiti), deu voz às mulheres e promoveu a igualdade de género, com vista ao fortalecimento da sua autoestima e ao combate à violência pública e privada que é ainda exercida sobre elas. Em 2010, integrantes do *hip-hop* de Baton, jovens entre os 14 e os 28 anos de idade provenientes de bairros periféricos da Grande Lisboa, atuaram no anfiteatro ao ar livre da Fundação Gulbenkian para apresentarem o CD que gravaram e que representou o culminar do projeto.

*Em Portugal, Lisboa, cidade em que meu corpo nasceu e se desenvolveu através da minha alma Caboverdiana, onde a musica foi uma forma de me declarar, sobre mim, para mim e para o mundo. Participei do projecto Hip Hop de Baton, projecto esse que foi umas oportunidade sem descrição onde pude desenvolver de forma notável as minhas capacidades, não só como cantora, mas como mulher, como cidadã, tornando-me uma pessoas mais consciente dos problemas que me rodeavam como por exemplo as questões das seguranças ou inseguranças dos bairros, das questões sobre os abusos policiais, violência nas prisões. Questões sobre as mulheres - falo da questão do que a mulher está sujeita quando não é reconhecida como um ser humanos de Direitos. (informação verbal)<sup>17</sup>*

No âmbito do projeto Hip Hop de Baton, foram desenvolvidas diversas atividades, visando a troca de experiências entre as mulheres participantes nas atividades. Re realizaram-se mostras de filmes/documentários, exposições e espectáculos ao vivo com especial participação de mulheres artistas residentes em zonas nos bairros sociais de Lisboa; além disso, contaram também com a participação das jovens do

<sup>17</sup> Cátia Andrade, Gata, 29, rapper do grupo Hip Hop de Baton. Entrevista realizada em Lisboa dia 22 de Julho de 2013.

grupo Hip Hop de Batom em seminários organizados pela Zulu Nation Portugal na temática “Violência Contra as Mulheres”. E um dos resultados obtidos através de um curso frequentado pelas rappers do grupo Hip Hop de Batom foi a realização de uma letra escrita pelas integrantes falando da mutilação genital feminina e a arte visual feita pela grafiteira do grupo

Na sequência desta iniciativa, foi criado o projeto Hip Hop pela Paz, dirigido a rapazes da mesma faixa etária, com a finalidade de transmitir mensagens, também através do *hip-hop*, de sensibilização e alerta para diversas questões do quotidiano das populações mais excluídas, com especial incidência sobre a prevenção da violência. Também com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian, culminando com o lançamento do álbum Hip Hop pela Paz, apresentado num concerto no anfiteatro ao ar livre da Fundação, em 2011. Em ambos os projetos, procurou fortalecer-se os talentos e competências sociais dos cerca de 40 jovens envolvidos e contribuir para a inclusão social de outros jovens com as mesmas características.



Imagem 7: Hip Hop de Batom e grafite falando sobre violência contra a mulher (foto de divulgação, cedida por Ana Rita Chaves)





Imagem 8: Show em 2010 no anfiteatro ao ar livre da Fundação Gulbenkian para apresentarem o CD (foto divulgação cedido por Ana Rita Chaves)

O projeto integrou jovens de bairros sociais de Lisboa - Sta Filomena, Cruz Vermelha (Cascais), Amadora, Queluz, Sintra, Apelação (Loures), Quinta da Princesa (Seixal), Estoril, Chelas e Fim do Mundo -, envolvidos na multiplicação de ações de paz e não-violência.

*[...] Todo membro do hip-hop quer a auto-estima de olhar enquanto cidadão. O jovem em situação de exclusão social tem que ser um guerreiro e lutar para que sua condição de vida melhore.[...] A importância é: a união faz a força. Toda vez que você chama uma pessoa pra lutar do seu lado, aí você acaba formando um exército. (informação verbal)<sup>18</sup>*

Outra iniciativa que merece destaque é o projeto. Iniciado em 2012 nos estabelecimentos prisionais de Leiria e do Linhó. O projeto tem como objectivo o desenvolvimento humano e apoio à construção de um novo projeto de vida para os reclusos no combate à reincidência Criminal.

---

18 Entrevista realizada pela autora com Ana Rita Chaves em Lisboa, no dia 20 de março 2013.



Imagem 9: Slogan divulgação do projeto Tomando Rumor, disponível na homepage da Zulu Nation no facebook<sup>19</sup>

Por intermédio de oficinas de arte e da cultura, “Tomando Rumor” tem como foco despertar assim potencialidades artísticas dos reclusos e ajudar a vencer vulnerabilidades, e aumenta enormemente a chance de regeneração e reintegração social após a soltura. A associação organiza encontros semanais onde ensina a prisioneiros que tenham ligação com a cultura hip-hop, temas como Família e Paternidade Responsável, Consciência Negra, Saúde e Drogas, Cidadania e Empreendedorismo Social.

“Os atendidos pelo projeto são formados nas aulas que recebem, e têm a função de multiplicar os conhecimentos aos demais condenados, onde ficam alojados”, conta Ana Rita Chaves, em uma conversa informal em uma das minhas visitas a Casa do Hip-Hop no ano de 2014.

O projeto compreende as seguintes atividades: oficinas de rima e poesia; oficinas de grafite; palestras sobre cidadania, violência e, drogas.

Segundo Maria da Glória Gohn (2005), os espaços em que a educação não-formal se desenvolve são múltiplos, e “as referências e preferências nos comportamentos humanos não são apenas as herdadas, mas principalmente, as aprendidas”. Neste sentido, a autora enfatiza a importância da educação nas últimas décadas não de forma formal, mas pelo âmbito não-formal, resultado da experiência cotidiana, assim:

<sup>19</sup> Cf. <https://www.facebook.com/ZuluPortugal?fref=ts> (para ter maior acesso as informações, necessita-se fazer pedido de convite na página da Zulu no Facebook)

*[...] os indivíduos, escolhem apontam, posicionam-se, recusam-se, resistem ou alavancam e impulsionam as ações sociais em que estão envolvidas segundo a cultura que herdaram no passado e na qual estão envolvidos, no presente [...]* (Gohn, 2005: 54)

Esse processo de troca de conhecimentos, habilidades, atitudes e compreensões realizadas pelos jovens membros da Zulu Nation Portugal culminam no desenvolvimento do protagonismo juvenil e a sua organização popular e comunitária. A informação gerada por esses jovens assumem características qualitativas porque contribuem para a mudança dos sujeitos sociais e da sociedade.

Auxiliadas pela ampla difusão das tecnologias da informação, as associações periféricas desenvolvem ações sustentáveis e criativas, no seio da qual encenam ou desempenham as normas sociais e exteriorizam suas críticas a elas. Para Yúdice (2006) a tecnologia não se reduz ao seu carácter instrumental, mas se apresenta como recurso para a prática reflexiva do autogerenciamento dos sujeitos performativos, no qual pressupõe enfatizar o papel ativo dessas associações no processo de sua constituição.

Ao participarem na produção de bens e serviços, essas entidades contribuem para que seus agentes se tornem “sujeitos”, protagonistas da comunicação e não somente receptores – ou seja, uma mobilização imbuída de uma proposta de transformação social, abrindo a possibilidade da participação ativa do cidadão como agenciador do processo (Martins, 2015).

É possível identificar uma diversidade de motivações que pode estar na base do estímulo sentido para dar os primeiros passos dentro desses coletivos, assim sintetizadas: afinidades simbólicas e afetivas face às atividades às quais se adere; necessidade ou desejo de expressar-se em termos identitários; acesso a formação e/ou oportunidade de emprego, conjugando gostos pessoais; oportunidade de conhecer pessoas e conviver, podendo interligar-se com laços de amizade; resolução de problemas concretos que afetam o indivíduo ou o bairro onde reside, aliando o interesse individual a um sentido cívico de contribuir para o bem-estar coletivo.

## **Considerações finais**

As novas formas de sociabilidade que se gestam na urbe desenvolvem relações de amizade e lazer, mas enfrentam também os mecanismos da violência urbana na

luta pela sobrevivência, no confronto diário com os aparelhos repressivos. Nestes espaços urbanos buscam-se construir identidades coletivas e diversas modalidades de sociabilidade através das práticas culturais artísticas que incidem sobre usos diferenciais do espaço e espelham os ritmos desiguais que caracterizam não só as relações entre as classes, mas a dinâmica das gerações.

Ao resgatar essa dimensão social da subjetividade, os atores sociais envolvidos nas dinâmicas de produção da identidade do lugar, apresentam-se como criadores e replicadores dos discursos e das práticas da sociabilidade urbana e, até, agentes ativos e estratégicos para o desenvolvimento da economia local.

A diversidade dos coletivos apresentados neste ensaio traduz de certo modo diferentes carências que vão unir e movimentar os indivíduos nos espaços urbanos numa mobilização rumo às coletividades ao assegurar a liberdade de fazer-se representar - o que implica na autonomia desses espaços que garantam o reconhecimento de exprimir o desejo de participação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, J. E. *et al.*(2006), *Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30 (1): 1-2.
- Bauman, Z. (2007), *Tempos Líquidos*. Trad. De Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bonnell, V. E e Hun, L. (eds.), (1999), *Beyond the Cultural Turn*, Berkeley: University of California Press.
- Cogo, D. (2009), *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, Barcelona: Portal de la Comunicació do Institut de la Comunicació (Incom/UAB).
- Dagnino, E. (ed.), (2002), *Sociedad civil, espacios públicos y democratización: Brasil, México*: Fondo de Cultura Económica.
- Dees, G. (1998), *O Significado de Empreendedorismo Social*, CA: Universidade de Stanford.
- Escoteguy, A. C. e Jacks, N. (2005), *Comunicação e Recepção*, São Paulo: Hacker Editores.
- Gohn, M. da G. (2005), *Educação Não-formal e Cultura Política*, São Paulo: Cortez.
- Gohn, M. G. (2001), *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*, São Paulo: Cortez.
- Jaguaribe, A. (2004), *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. In *Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras*, São Paulo, 9 de junho.

- Jameson, F. (1991), [Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism](#), Durham, NC: Duke University Press.
- Kucinski, B. (2011), Regulação em debate: o poder da imprensa e os abusos do poder. In Prefácio de Regulação das comunicações – História, poder e direitos, ed. de Venício A. de Lima, Editora Paulus, São Paulo.
- Hartley, J. (2005), *Creative Industries*, London: Blackwell.
- Horta, A. P. B. (2008), *A Construção da lateridade: nacionalidade, políticas de imigração e ação coletiva migrante na sociedade portuguesa pós-colonial*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia/Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Allen Lane.
- Liotard, J. F. (2006), *A condição pós-moderna*. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. Posfácio: Silvano Santiago, Rio de Janeiro: José Olympio.
- Leite, M. P. e Silva, L. A. M. (2003), *Circulação e fronteiras no Rio de Janeiro: a experiência urbana de jovens moradores de favelas em contexto de pacificação*. In *Sobre periferias: novos conflitos no Brasil contemporâneo*, eds. Neide Vieira da Cunha e Gabriel de Santis Feltran, Rio de Janeiro: Lamparina & Faperj, pp. 146-158.
- Machado, R. M. (2009), *Da indústria cultural à economia criativa*, *Alceu* 9 (18): 83-95.
- Martín-Barbero, J. (2006), *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martins, R. (2015), *Media comunitária e novas construções periféricas sociais no Brasil*. In *Miradas Periféricas: las nuevas epistemologías de la Comunicación en Brasil y en Portugal*, eds., Martins, R.; Hollanda, H. B. e Saturnino, R., Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).
- Martins, R. (2014), *On the (in)visibility of representation and the sense of belonging in the marginalised collectives of São Paulo and Lisbon's youth*. In *Lusophone Hip-Hop "Who We Are" and "Where We Are": Identity, Urban Culture and Belonging*, eds. Martins, R. e Canevacci, M., Herefordshire: Sean Kingston Publishing.
- Martins, R. (2005), *O Estilo que ninguém segura*, São Paulo: Esetec.
- Meireles, R. e Athayde, C. (2014), *Um país chamado favela*, Rio de Janeiro: Editora Gente.
- Mignolo, W.D. (2000), *Local Histories/Global Designs: Coloniality, Subaltern Knowledges and Border Thinking*, Princeton. N.J.: Princeton University Press.
- Moscovici, S. (2004), *Representações sociais: investigações em psicologia social*, Petrópolis: Vozes.

Navarro Días, L. R. (2010), *Entre esferas públicas y ciudadanías: las teorías de Hanna Arendt, Jurgen Habermas y Chantal Mouffe Aplicadas a la comunicación para El cambio social*, Colombia : Universidad del Norte.

Negri, A. e Lazzarato, A. (2001), *O trabalho imaterial*, Rio de Janeiro: DPA.

Nóra, G. e Paiva, R. (2008), *Comunidade e humanismo prático: a representação da periferia no Rio de Janeiro*. In *Comunidade e Contra hegemonia: Rotas de Comunicação Alternativa*, Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ.

Novaes, R. C. R. (ed.), (2006), *Política Nacional de Juventude: diretrizes e perspectivas*, São Paulo: Conselho Nacional de Juventude; Fundação Friedrich Ebert.

Oliveira, E. M. (2004), *Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias*, FAE, 7 (2): 9-18.

“Os espaços populares na política pública cultural” [http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/acervo/view\\_text.php?id\\_text=13](http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/acervo/view_text.php?id_text=13) By Jorge Luiz Barbosa, 2009.

“Página Inicial” <http://www.anf.org.br/> By Agência de Notícias das Favelas, Rio de Janeiro, s.d. Perere, D. (2011), *Rep. Ritmo e Poesia*. In Agência de Notícias das Favelas.

Peruzzo, C.M.K. (2013), *Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos*. *Contemporânea*, 11 (1): 161-181.

Ribeiro, L. C. Q. (2004), *A metrópole: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito*. In *Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito*. Rio de Janeiro, FASE.

Sansone, L. (2004), *Negritude sem etnicidade. O local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil*, Salvador/Rio de Janeiro: Edufba/Pallas.

Santos, B.S. S. e Rodríguez, C. (2003), *Introdução: para ampliar o cânone da produção*. In *Produzir para viver. Os caminhos da produção não capitalista*, eds. Boaventura de Sousa Santos e César Rodríguez, Porto: Edições Afrontamento, pp. 21-70.

Shorthose, J. A (2004), *More Critical View of the Creative Industries: Production, Consumption and Resistance*, *Capital & Class* 84: 1-9.

Silverstone, R. (2005), *Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação*, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 2: 127-137.

Sodré, M (2002), *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*, Petrópolis: Vozes.

Souza, J.C.M. e Baiardi, A. (2006), *A economia solidária como instrumento do desenvolvimento sustentável: o caso de Pintadas*. In *Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, Universidade Federal do Ceará: Fortaleza.

“The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice” <http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/roodhouse-simon/PDF/roodhouse.pdf> By Simon Roodhouse, Humboldt University Berlin, s.d.

Thompson, J.B. (1995), A mídia e a modernidade: Uma teoria Social da mídia, Petrópolis: Editora Vozes.

Triviños, A. N. S. (1987), Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação, São Paulo: Atlas.

Unctad e PNUD. (2012), Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento, Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo : Itaú Cultural.

Valladares, P. (2005), A invenção da favela: do mito de origem a favela.com, Rio de Janeiro: Editora FGV.

Ventura, Z. (1994), Cidade partida, São Paulo: Companhia das Letras.

Wacquant, L. (2001), Parias urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milénio, Buenos Aires: Manantial.

Yúdice, G. (2006), A conveniência da cultura: usos da cultura na era global, Belo Horizonte: Editora UFMG.

Zaluar, A. (2006), Um Século de Favela, Rio de Janeiro: FGV.