

ANA MARIA ALVES PEREIRA

**ACESSE PÚBLICO! A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV

2010

ANA MARIA ALVES PEREIRA

**Acesse Público! A democratização dos meios**

Monografia apresentada no curso de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof(a). Ms. Janaina Nunes

Viçosa – MG  
Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV  
2010

## AGRADECIMENTOS

*Para uma parte de mim que caminha longe e guia os meus passos. Ao futuro que me espera com carinho e boas ações. Ao acreditar no outro e na transformação humana. Aos atos bons e sensatos. Aos mestres ancestrais, à família, ao amor e aos amigos que possibilitaram mais do que a confecção deste trabalho. Possibilitaram noites prazerosas, conversas inspiradoras, ombros, equilíbrio e calma a este agitado coração.*

## RESUMO

O presente estudo de caso objetiva analisar os vídeos produzidos pela ONG Associação Imagem Comunitária no projeto Rede Jovem de Cidadania no estado de Minas Gerais, verificando se o acesso público e a mídia comunitária são capazes de promover a democratização. Entendemos que a Comunicação Comunitária e o acesso público são importantes ferramentas para a democratização dos meios de comunicação do país, uma vez que eles se utilizam de vários indicativos democráticos e participativos possibilitando o empoderamento dos atores envolvidos. E acreditamos que a ampla participação em todos os aspectos de produção dos vídeos e a abordagem de assuntos pertinentes à própria comunidade são os fatores que mais contribuem para a democratização. Durante o processo metodológico, assistimos a produções realizadas pelo projeto, realizamos entrevistas com os integrantes e organizadores do Rede Jovem de Cidadania e aplicamos conceitos teóricos escolhidos para fundamentar o nosso estudo. Entre os principais autores utilizados estão Rafaela Lima, Cicilia Peruzzo, Helena Abramo e Zigmunt Bauman.

Palavras-chave: Acesso público; comunicação comunitária; democratização da comunicação; juventude; Rede Jovem de Cidadania

## RÉSUMÉ

Cette étude de cas vise à analyser les vidéos produites par l'image des ONG Association de la communauté des jeunes Citoyenneté projet de réseau dans l'État de Minas Gerais, en s'assurant que l'accès du public et les médias communautaires sont en mesure de promouvoir la démocratisation. Nous comprenons que la communication de la Communauté et l'accès du public sont des outils importants pour la démocratisation des médias dans le pays, car ils sont utilisés pour indiquer différents démocratique et participative, qui permet l'autonomisation des acteurs concernés. Et nous pensons que les questions qu'une large participation à tous les aspects de la production vidéo et de s'attaquer pertinentes à la communauté elle-même sont les facteurs qui contribuent le plus à la démocratisation. Au cours de la méthodologie, nous avons vu productions réalisées par le projet, nous avons mené des entrevues avec les membres et les organisateurs du Réseau des jeunes pour la Citoyenneté et appliquer les concepts théoriques choisi de soutenir notre étude. Parmi les auteurs principaux sont utilisés Rafaela Lima, Cicilia Peruzzo, Helena Abramo et Zigmunt Bauman.

Mots-clés: l'accès public, le communication communautaire, la démocratisation de la communication, de la jeunesse, les jeunes citoyens Network

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES E ENTREVISTAS

1. Ciclos formativos realizados nas escolas da região metropolitana – Acervo AIC
2. Jovem em ciclo formativo experimentando os recursos audiovisuais – Acervo AIC
3. Rede Jovem de Cidadania (RJC) – Acervo AIC
4. Rede Jovem de Cidadania (RJC) – Acervo AIC
5. Rede Jovem de Cidadania (RJC) – Acervo AIC
6. Jovens gravando programa da RJC nas ruas de Belo Horizonte – Acervo da AIC
7. Proposição realizada em ciclo formativo da RJC
8. Entrevista feita com os mobilizadores do projeto
9. Entrevista feita com os jovens participantes do projeto

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2- O QUE É A AIC E A REDE JOVEM DE CIDADANIA</b>	<b>11</b>
<b>2.1- Terceiro Setor</b>	<b>13</b>
<b>2.2- A Rede Jovem de Cidadania</b>	<b>14</b>
<b>3- CIDADANIA, COMUNIDADE, PARTICIPAÇÃO E ACESSO PÚBLICO</b>	<b>16</b>
<b>4- JOVENS E A PRODUÇÃO</b>	<b>24</b>
<b>4.1- Metodologias da AIC</b>	<b>25</b>
<b>5- ESTUDO DE CASO</b>	<b>31</b>
<b>5.1- Vídeo</b>	<b>35</b>
<b>5.2- Indicadores</b>	<b>39</b>
<b>6- CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>7- BIBLIOGRAFIA</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>
<b>1- Modelos de questionário</b>	<b>46</b>
<b>2- Fotos</b>	<b>48</b>

## 1- INTRODUÇÃO

*“Eu distribuo um segredo, como quem ama sorri”*

(Milton Nascimento)

No Brasil, como na maioria dos países da América Latina, o cenário dos meios de comunicação é marcado por uma mídia extremamente concentrada nas mãos de poucos e intimamente associada aos interesses de elites nacionais e estrangeiras. . Estudo realizado pelo projeto “Donos da Mídia”<sup>1</sup> afirma que os meios de comunicação vivem um monopólio, tamanha concentração na mão de grandes corporações.

Atualmente, sete grupos (Civita, Marinho, Abravanel, Frias, Igreja Universal, Saad e Mesquita) controlam 80% de tudo o que é visto, ouvido e lido no país. Neste oligopólio, a Rede Globo, da família Marinho, sobressai-se com grande destaque. Com mais da metade da audiência da TV aberta e 74% das verbas publicitárias. A TV é o meio de comunicação mais amplamente difundido no país, estando presente na maioria das casas.

No entanto, o processo de concessões ainda é uma nebulosa na mente das pessoas. Pesquisa realizada por Gisele Ferreira (2006) afirma que para se conseguir uma concessão de Rádio Comunitária, por exemplo, leva-se aproximadamente oito anos em meio a processos. E talvez seja devido a esta grande demora que inúmeras rádios comunitárias caminham na ilegalidade. Além do que estas concessões acabam por se tornarem moeda política, uma vez que, quem as concede são as pessoas que ocupam espaço no governo.

Segundo o coletivo Barsil de Comunicação Social, Intervozes<sup>2</sup>, antes da Constituição de 1988, a outorga para a exploração do serviço de rádio e TV era feita a partir da vontade exclusiva do Ministério das Comunicações, que indicava quem teria o direito de explorar as concessões públicas. A partir da aprovação da nova Constituição, a posterior aprovação do Congresso Nacional passou a ser necessária. Isso, em tese, deveria ter dado mais transparência ao processo. Até 1995, entretanto, a indicação do Executivo ao Congresso daqueles que deveriam ser os concessionários permanecia nas mãos do governo.

Esse procedimento só foi rompido com o decreto que estabeleceu o processo de licitação para a outorga das concessões. Pensamos que a comunicação comunitária pode ser legitimadora da democratização da comunicação, uma vez que, ela é capaz de dar voz aos “excluídos”, possibilitando uma efetiva democracia dentro dos meios de comunicação.

---

1 Para saber mais acesse: [www.donosdamidia.com](http://www.donosdamidia.com)

2 Vozes da Democracia : histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. -- São Paulo : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo : Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2006.

A juventude com todos os seus anseios tem papel fundamental neste contexto. Esta cobrança pela eficácia da juventude também é social e historicamente construída tendo em vista vários movimentos reivindicatórios e transformadores liderados por jovens, como a juventude francesa de 68, os “caras-pintadas” da década de 90 no Brasil, dentre outros. Daí, tiramos algumas indagações que norteiam nossa pesquisa: Como o jovem enxerga e é influenciado pelos meios de comunicação?

Este trabalho tem como objetivo analisar os programas televisivos produzidos pela Associação Imagem Comunitária (AIC) através do projeto Rede Jovem de Cidadania (RJC). A intenção é descobrir se as metodologias de trabalho utilizadas pela AIC e se o processo de comunicação proposto pelo projeto podem ser considerados de cunho comunitários, promovendo efetivamente o acesso público. Paralelo a isso, pretende-se aplicar conceitos do universo da Comunicação Comunitária, com o objetivo de perceber o caminho de democratização da comunicação na atualidade.

Sabemos que os meios de comunicação, legitimados como quarto poder por diversos críticos e estudiosos, atraem vários pesquisadores para seu cerne. Uma parte significativa tem como análise as mídias alternativas enxergando nelas caminhos legais da cidadania e da democracia. A preocupação aqui é com o compromisso dos meios de comunicação de massa para com a população e seu dever de formação crítica e social das pessoas. Entendemos a responsabilidade social atrelada à construção de uma sociedade mais justa. Observamos que a mídia, em vários momentos, além de disseminar notícias inadequadas se torna um instrumento de poder do modelo dominante. O capital faz com que os meios de comunicação se pautem pela vontade dos grupos hegemônicos.

Que rumos estamos trilhando? A comunicação é valorada. Nos jornais cada vez mais há espaço para a propaganda e reportagem comercialmente tendenciosas. Há indícios de que alguns meios de comunicação não publicam determinadas informações que podem prejudicar grupos políticos e empresas. Estes veículos noticiam mais que informes educacionais, mas também tragédias, escândalos, corrupções, crueldade, etc. A cada dia que se passa a sociedade vive com medo.

Segundo o guia de vilas e favelas de Belo Horizonte, na cidade mais de 500 mil pessoas moram em vilas, favelas e conjuntos habitacionais de baixa renda. Isso representa um quarto da população total do município. Uma população que não se vê representada nos meios de comunicação da capital mineira, que insistem em retratar a periferia de maneira negativa, repetindo o discurso de que a periferia é um local perigoso, pesado, com vários pontos de tráfico, dentre outros. Ao retornarem para suas casas sua comunidade pensam uma outra

realidade. Nesta aproximação ao “Retorno à comunidade” citando o título do livro de Baumann (2003), que o presente estudo pretende discorrer.

A escolha do tema deste objeto de pesquisa se deve em primeiro lugar pela afinidade que possuímos com o assunto e, em segundo, pela constatação da existência de poucas pesquisas nesta área dentro da Universidade Federal de Viçosa, onde cursamos a graduação em Comunicação / Jornalismo. O primeiro contato com o tema se deu por meio da disciplina optativa COM 400 – Comunicação Comunitária. Posteriormente, conhecemos a escola de Comunicação Crítica do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, e pudemos ter contato com o sistema de rádio e TV de Santarém – Rede Mocaronga. Em Belo Horizonte, conhecemos a TV Muro, sistema de rádio e TV Caracol e a Associação Imagem Comunitária (AIC).

Particularmente, depois de ter contatos com essas experiências, acreditamos na possibilidade de se democratizar os meios de comunicação através de ferramentas e vertentes da comunicação comunitária. Por perceber a juventude a esperança para o futuro, propusemos, neste projeto, a analisar o que a juventude tem produzido diante dos meios de comunicação comunitários. Jovens atores que possuem suas angústias, anseios e questionamentos. Existe na proposta deste projeto a oportunidade de prosseguimento desta pesquisa bem como verificações empíricas do que conhecemos como “acesso público”.

Partimos das seguintes perguntas para discorrer nossa pesquisa: Como a comunicação comunitária produzida pela Rede Jovem de Cidadania possibilita o acesso público? Por que este processo pode ser considerado democrático? Que ferramentas comprovam isso?

No primeiro capítulo se encontram as definições de terceiro setor e da ONG realizadora do projeto e do projeto em si, bem como sua história e seus objetivos. No segundo capítulo buscamos analisar separadamente conceitos para se entender melhor a comunicação comunitária e de que forma ela efetivamente acontece. No terceiro, abordamos as metodologias utilizadas pela Rede Jovem de Cidadania bem como o papel da juventude na atualidade. No quarto, fazemos o estudo de caso dos vídeos produzidos pelo projeto. E no último capítulo apresentamos as considerações finais, bem como as ponderações pertinentes ao presente estudo de caso.

## 2 - ASSOCIAÇÃO IMAGEM COMUNITÁRIA E A REDE JOVEM DE CIDADANIA

A Associação Imagem Comunitária (AIC)<sup>3</sup>, (Grupo de Pesquisa e Experimentação em Mídias de Acesso Público) é uma ONG de Belo Horizonte, Minas Gerais, que atua na promoção do acesso público aos meios de comunicação. A AIC constrói espaços na mídia para que grupos marginais possam construir sua identidade no debate público, fomentando, assim, a construção da cidadania. Criada em 1993, a ONG realiza oficinas de comunicação para a cidadania (como ela própria conceitua) e fomenta a criação de meios de comunicação comunitários. Sua atuação abrange os mais diversos segmentos: usuários de serviços de saúde mental, população de rua, crianças que vivem em vilas e favelas, jovens envolvidos em projetos sociais e culturais, ONGs e grupos das nove regiões de BH.

A juventude de Belo Horizonte tem sido a principal parceira da AIC na realização de iniciativas pela democratização da mídia. É junto aos jovens que a Associação promove diversos projetos, entre eles a Rede Jovem de Cidadania, uma rede de mídias que atinge várias cidades do Estado de Minas Gerais, e o Juventude de Atitude – séries de documentários sobre os movimentos culturais juvenis de cidades do interior, das periferias e da região metropolitana de Belo Horizonte.

Ao longo da história da AIC, percebe-se inúmeros projetos com os grupos “marginais” de Belo Horizonte a começar no ano de 1993, com a criação da TV Sala de Espera – TV comunitária realizada nos centros de saúde públicos da região nordeste da BH em parceria com a Prefeitura e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em seguida, a ONG criou a TV Sala de Aula – projeto desenvolvido junto a turmas do centro pedagógico da UFMG, que consistia em oficinas de expressão em TV e resultou na criação de um jornal mural e diversos programas videográficos.

Entre 1998 e 2000, grupos comunitários da capital receberam capacitação e desenvolveram programas televisivos de educação sanitária chamados de “Saúde, Gente!”. A ONG junto à Secretaria de Estado da Cultura promoveu, entre os anos de 1998 e 1999, 17 cursos profissionalizantes para jovens e adultos. “Se ame em close - apenas um olhar” foi o nome dado às oficinas de vídeo para a produção de documentários a partir de pesquisa sobre as manifestações culturais locais, envolvendo dezenas de adolescentes que atuam em projetos de mobilização comunitária e cultural no bairro Alto Vera Cruz (BH). Oficinas Experimentais de Rádio e TV foram iniciativas com foco na experimentação artística e na expressão

---

3 Para saber mais acesse: <http://www.aic.org.br>

comunitária, realizadas de 1998 a 2000 junto a crianças e adolescentes do Barreiro, da Vila do Cafezal e do Bairro São Paulo; e ainda junto a usuários de serviços de saúde mental de BH.

No ano de 2001, a ONG produziu oficinas de rádio e TV, sempre com o foco comunitário para jovens, adolescentes, usuários de serviço de saúde mental, população de rua e crianças. Em meio a estes turbilhões de atividades, em outubro de 2002, foi criada a Rede Jovem de Cidadania. Programas de TV e rádio, peças gráficas, jornal impresso, publicações on-line e agência de notícias começavam a ser produzidos por jovens de nove regiões de Belo Horizonte.

Em 2003, foi realizada a Mostra de Arte e Loucura chamada Parabólica Cultural. Esta mostra de produções multimídia e em artes plásticas tinha como atores portadores de sofrimento psíquico. Em 2004, entrou no ar o projeto Cuco (Juventude, Cultura e Comunicação), a fim de formar agentes juvenis para a promoção do desenvolvimento comunitário com a utilização de ferramentas de comunicação. Já em 2005, teve início a produção de campanhas de divulgação dos Direitos Humanos com criação de peças para TV, rádio, site e CD-Rom chamado “Juventude e Direitos Humanos”. No mesmo ano, por meio de uma iniciativa envolvendo jovens cegos do Instituto São Rafael (BH) foi criada a Rádio Sanfa.

Em 2006, aconteceu o Juventude de Atitude séries de documentários produzidos pelos próprios grupos, sobre movimentos culturais juvenis das periferias de Belo Horizonte. O Juventude do Jequitinhonha foi a implantação de um núcleo de produção audiovisual comunitária voltado aos jovens daquela região. A AIC passou a prestar uma assessoria social, que consiste em dar apoio em comunicação integrada e gestão social a projetos comunitários parceiros, especialmente grupos que realizam ações de comunicação para a cidadania, como o Comupra (Conselho Comunitário Unidos pelo Ribeiro de Abreu) e o Gridcom (Grupo de Inclusão da Pessoa com Deficiência à Comunicação) – este último nascido da experiência da Rádio Sanfa.

Hoje a AIC atua com outros vários projetos e caminha para o oitavo ano da Rede Jovem de Cidadania (RJC), objeto de estudo do presente trabalho.

Caminhando no sentido de tornar a proposta de acesso público à mídia cada vez mais efetiva, a RJC se consolida como uma rede de comunicação comunitária produzida e gerida pelos jovens que tradicionalmente estão *na periferia* dos espaços públicos, entre eles o espaço da mídia. Acreditamos que o projeto está conseguindo criar *brechas* para a superação da tradicional exclusão e invisibilidade simbólica enfrentada pelo jovem de baixa renda em relação à mídia. (LIMA, 2006 p. 34)

Neste depoimento percebemos qual é a linha que a RJC trabalha. Este projeto é atrelado a uma Organização Não-Governamental (ONG), que como tal se constitui como uma

instituições sem fins lucrativos. Antes de discorrermos sobre a RJC, achamos por bem apresentar algumas considerações e conceituações acerca do Terceiro Setor, pertinentes para compreender a Rede Jovem de Cidadania e a Comunicação Comunitária.

## **2.1- Terceiro Setor**

O terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de caráter público. São as instituições que financiam o terceiro setor, fazendo doações às entidades beneficentes. No Brasil, temos também as fundações mistas que doam para terceiros e ao mesmo tempo executam projetos próprios. Segundo pesquisa realizada por Stephen Kanitz (2010), o terceiro setor possui 12 milhões de pessoas, entre gestores, voluntários, doadores e beneficiários de entidades beneficentes, além dos 45 milhões de jovens que têm como missão ajudar o terceiro setor.

Essas instituições são as operadoras de fato, cuidam dos carentes; protegem testemunhas; ajudam a preservar o meio ambiente; educam jovens, velhos e adultos; profissionalizam; doam merenda, livros, sopão; dão suporte aos desamparados; cuidam de filhos de mães que trabalham; ensinam esportes; combatem a violência; promovem os direitos humanos e a cidadania. São publicados números que vão desde 14.000 a 220.000 entidades existentes no Brasil, o que inclui escolas, associações de bairro e clubes sociais. (KANITZ, 2010 p.1)

No livro Democracia Audiovisual, André Martinez (2005) afirma que a articulação da sociedade se classifica em dois níveis para o exercício da cidadania. O primeiro é considerado no plano individual onde o cidadão vota, pode ser votado e paga o seus impostos. O segundo é classificado como sendo de âmbito coletivo, é aquele que age na insuficiência do estado, no qual os cidadãos se organizam para reivindicar direitos sociais, econômicos e culturais a favor da sociedade. Essa organização se dá através de Movimentos sociais e das ONGs

O autor ainda enfatiza que apesar do terceiro setor muitas vezes ser mantido por empresas e até mesmo pelo Estado, este último não pode se negligenciar de suas funções básicas de promoção da cidadania, possibilitando aos cidadãos o exercício de seus direitos e deveres previstos na constituição.

## **2.2. A Rede Jovem de Cidadania**

A Rede Jovem de Cidadania (RJC) é uma rede de mídias que divulga iniciativas e favorece o intercâmbio entre atores coletivos que lutam para promover a cultura e a cidadania juvenis. Criado em 2002, o projeto atua com o patrocínio de algumas empresas ou através da prestação de serviços que a ONG realiza para os demais setores da sociedade, trabalhando na perspectiva da educação midiática e da formação integral dos sujeitos. A proposta é potencializar o protagonismo e promover o acesso dos adolescentes e jovens aos meios de comunicação, de maneira a fortalecer e ampliar as redes de solidariedade já existentes na cidade.

Nos anos de desenvolvimento da rede já foram produzidos um programa de rádio, que era transmitido por emissoras comunitárias e educativas da Região Metropolitana de Belo Horizonte; um jornal impresso, distribuído nas escolas públicas da cidade atingindo a tiragem de 30 mil exemplares; um site ([www.aic.org.br/rede](http://www.aic.org.br/rede)) em funcionamento; um webzine ([www.aic.org.br/rede/webzine](http://www.aic.org.br/rede/webzine)) não mais atualizado; uma agência de notícias, cujos boletins informativos eram enviados semanalmente aos veículos de comunicação regionais e nacionais e a instituições do Terceiro Setor; e um programa de TV, em pleno vapor veiculado todos os sábados, às 18h, na Rede Minas de Televisão.<sup>4</sup>

Partindo do contexto sociocultural vivenciado pelo segmento juvenil da população de Belo Horizonte e do atual debate em torno dos direitos e das políticas públicas de juventude no Brasil, é cada vez mais evidenciada a necessidade de criação de espaços de participação efetiva de jovens nas mais diversas instâncias públicas. Nesse sentido, a democratização dos meios de comunicação representa uma importante dimensão desse exercício participativo. (Equipe AIC)<sup>5</sup>

No ano de 2002, a AIC realizando uma série de encontros com mais de 100 grupos e instituições ligados à juventude, e com as quais já mantinha algum contato desde 1993, dá início ao projeto RJC. As entidades e os grupos indicaram jovens para atuarem como correspondentes – agentes multiplicadores que construiriam a rede de comunicação comunitária nas nove regiões da cidade. Estes jovens já possuíam alguma atuação em iniciativas artísticas, culturais e cidadãs. Assim, 54 jovens dão início no ano de 2003 às atividades como correspondentes. Eles participam de um programa continuado de formação e criação em mídia comunitária e realizam as produções das diversas mídias da RJC junto às comunidades de suas regiões.

Além disso, o projeto passa a marcar presença no debate local e nacional em torno

---

4 Emissora educativa de sinal aberto, de abrangência em todo o estado de Minas Gerais.

5 Retirado do site <http://www.aic.org.br/rede> acesso em novembro de 2009

das políticas públicas de juventude. Os correspondentes da RJC, no segundo ano de desenvolvimento do projeto (2004), passaram a propor atividades complementares às oficinas de comunicação comunitária. Desenvolvendo, assim, propostas de atividades formativas planejadas e finalizadas por eles mesmos.

Em 2005, foi criada uma série piloto de programas de rádio e TV que contaram com a participação de lideranças de coletivos jovens. Nesse mesmo sentido, a AIC promoveu também o “Seminário de Comunicação dos Movimentos Juvenis da Grande BH”, que contou com cerca de 80 jovens de diversos grupos. O objetivo foi realizar um diagnóstico participativo capaz de apontar diretrizes para a ampliação da presença dos movimentos da juventude na Rede.

Como resultado de todo este processo, o ano de 2006 começou com a implantação da proposta de participação direta dos movimentos associados à rede, o que levou a uma ampliação no leque de atores envolvidos. A RJC busca criar, a partir da construção de um espaço midiático inclusivo, oportunidades de participação e expressão da juventude.

### 3. CIDADANIA, PARTICIPAÇÃO, COMUNIDADE E ACESSO PÚBLICO

Muito se fala nos dias de hoje sobre cidadania. Ela caminha junto com bem-estar social e garantias civis. Diversos autores classificam a cidadania como área de estudos de campos diferenciados. Sabemos que a cidadania é um campo social e político em permanente construção, onde as pessoas participam como integrantes de uma coletividade. Na comunicação, vemos que a cidadania pode ser promovida através da disseminação de mensagens.

Como afirma o professor Luís Gonzaga de Mota (1987), a questão da construção da cidadania passa necessariamente pela questão da informação, que por sua vez passa pela questão dos meios de comunicação de um país. Ele acredita que a informação é fundamental na construção da cidadania. Segundo ele, para se transformar o indivíduo passivo, alheio ao que o cerca, em indivíduo ativo, atuante e detentor de direitos e deveres, este tem que estar informado.

Desde a criação das cidades, na Grécia antiga, os cidadãos eram aqueles que tinham vez e voz fazendo-se valer, portanto, dos direitos e dos deveres a eles citados.

Podemos afirmar que ser cidadão significa ter direito e deveres. (...) Todos os homens são iguais, ainda que perante a lei, sem discriminação de raça, credo ou cor. E ainda: a todos cabem o domínio sobre o seu corpo e sua vida, o acesso a um salário condizente para promover a própria vida, o direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer. E mais, é direito de todos se expressarem livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar pelos seus valores. Enfim, o direito de ter uma vida digna de ser homem. (MANZINE-COVRE,1991 p.9)

O cidadão deve ser o próprio fomentador da existência do direito de todos. Ter responsabilidade pela coletividade, fazer parte em maior ou menor grau do governo votando, pressionando ou participando de assembleias. No livro *Comunicação nos Movimentos Populares*, a autora Cicília Peruzzo (1998) afirma que a cidadania é composta por três tipos de direitos: os civis, os políticos e os sociais. Segundo ela, estes são direitos fundamentais para a democracia e para uma sociedade igualitária de fato.

A cidadania é conformada por três tipos de direitos, que podem configurar-se, ou não, de maneira mais abrangente ou mais restrita, na prática de um povo: os civis, os políticos e os sociais. Os civis, são os que dizem respeito à liberdade individual, sendo responsável por eles o sistema judiciário. Os políticos são os que se ligam ao exercício do poder, cabendo sua salvaguarda às organizações parlamentares. Os sociais são os que se relacionam com o nível de vida e o patrimônio social, cuja promoção compete aos serviços para isso existentes e à estrutura educacional. (PERUZZO. 1998 p. 286)

A garantia dos direitos civis, políticos e sociais torna o cidadão próximo à cidadania, uma vez que a promoção de tais direitos concede a ele noções que não o alienam. Pedro Demo (1988) afirma que a cidadania é uma qualidade social e que, sendo uma conquista histórica, todos nós devemos desfrutar de seus benefícios. Ele também ressalta que, a sociedade organizada possui direitos e deveres reconhecidos.

Do lado dos direitos, repontam os ditos direitos humanos (...), cuja conquista demorou milênios. (...) No lado dos deveres, aparece sobretudo o compromisso comunitário de cooperação e co-responsabilidade. Cidadania pressupõe o estado de direito, que parte, pelo menos na teoria, da igualdade de todos perante a lei e do reconhecimento de que a pessoa humana e a sociedade são detentores inalienáveis de direitos e deveres. (DEMO, 1988, p 70).

Frota e Ferreira (2010) no artigo "Comunicação pública: um espaço para a construção da cidadania" reforçam que a esta é a expressão concreta da democracia, é sua materialização expressa na igualdade dos indivíduos perante a lei, pertencendo a uma sociedade organizada. Os autores ainda ressaltam que os direitos civis e políticos não garantem a democracia sem os direitos sociais.

Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais. É o poder do cidadão de exercer o conjunto de direitos e liberdades políticas, socioeconômicas de seu país, estando sujeito a deveres que lhe são impostos. Relaciona-se, portanto com a participação consciente e responsável do indivíduo na sociedade, zelando para que seus direitos não sejam violados. (FROTA; FERREIRA, 2010, p.1)

Entendemos pela análise dos autores supracitados que a cidadania não é somente a garantia de direitos e deveres, a cidadania caminha na construção social, política e civil de uma sociedade. Essa perspectiva nos leva a entender que a participação é permitida a todos e que é “garantia” de cidadania. Portanto, vamos perceber de que maneira esta pode acontecer.

### **3.1. Participação**

Sabendo que os nossos direitos e deveres ajudam a construir nossa formação cidadã e que democracia não pode ser atingida sem a participação. Os meios efetivamente se tornam comunitários a partir do momento em que todos os agentes da comunidade participam desta construção.

Participação é exercício da democracia. Por meio dela, aprendemos a eleger, destituir, fazer rodízios no poder, exigir prestação de contas, desburocratizar, intervir para que as ações e políticas sirvam aos interesses dos destinatários, formar autênticos representantes da comunidade e assim por diante. (PERUZZO, 1998, p. 280).

Cicília Peruzzo (1998) discorre ainda sobre a fundamental importância da participação na construção de uma mídia democrática, entendendo como se dará esta participação e acompanhando os desdobramentos e conseqüências que esta pode ter.

Ao tratarmos da participação na perspectiva da democracia da comunicação, é recomendável percorrer um caminho que nos favoreça captar o processo com mais profundidade, penetrando na radicalidade do contexto onde ele se concretiza. Em outras palavras, é premente tentarmos compreender o envolvimento popular na produção, no planejamento e na gestão da comunicação comunitária, como forma até de contribuir para o avanço em qualidade participativa e na conquista da cidadania. (PERUZZO, 1998, p. 143).

A autora chega ao conceito de participação popular, afirmando que é um processo lento e árduo. Esta participação é capaz de fazer superar os conhecimentos culturais e ideológicos tornando possível uma efetiva participação autônoma na comunicação. Portanto, a prática da participação popular pode levar a uma efetiva práxis da comunicação, reafirmando que a democracia, a cidadania e uma nova sociedade podem enfim serem criadas havendo participação e mobilização popular.

A participação popular pode facilitar o devir de uma nova práxis da comunicação. A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos da cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico. (PERUZZO, 1998, p. 296)

Dessa maneira entendemos que a participação é fator preponderante para se alcançar a cidadania. E que para se construir uma sociedade de fato democrática homens e mulheres devem atuar a favor deste projeto.

### **3.2. Comunidade**

Termo discorrido por vários autores a comunidade possui diversas conotações atualmente. Um local aconegante, seguro, aonde você não está sozinho à comunidades globais fluidas. Em comunicação comunitária o conceito de comunidade está completamente atrelado as relações desenvolvidas em prol do bem comum e provido pela participação de todos e todas. Abaixo faremos uma esplanção teórica sobre o conceito de comunidade e o que implica tais determinações dentro do nosso objeto de estudo.

Comunidade vem do latim *communitas* (*cum* + *unitas*), expressão utilizada quando muitos formam uma unidade. Ferdinand Tonnies (1947) introduziu o dualismo

sociedade(Gessellschaft) e comunidade (Gemeinschaft) no discurso científico contemporâneo, segundo ele a comunidade bem como a sociedade seriam adivindas da vontade humana, ela determina a configuração das relações sociais.

Por relações comunitárias (gemeinschft) Tönnies entendia toda vida social de conjunto, íntima, interior e exclusiva. As relações societárias (gesellschaft), ao contrário, se constituiriam justamente como a sociabilidade do domínio público, do mundo exterior. Um corpo comunitário existiria muito antes da constituição social de indivíduos e seus fins, ainda que isso não implique em sua restrição a tais condições genéticas. Estas relações seriam primordialmente sustentadas por elementos de uma cultura holista, por “hombres que se sienten y saben como perteneciéndose unos a otros, fundados en la proximidad natural de sus espíritus”.

No dicionário Aurélio (1993) a definição de comunidade perpassa por aquilo que é comum a certo grupo, em um certo local, uma sociedade, uma religião, grupos animais, vegetais, minerais e artificiais que convivem.

Já o sociólogo Zygmunt Bauman (2003) afirma que a palavra comunidade possui vários significados, todos eles ligados à sensação de algo bom, aconchegante. Na comunidade estamos seguros, há união e as pessoas possuem relações amigáveis umas com as outras. O autor classifica o gueto como uma área reconhecida e estigmatizada pela pobreza, excasez de trabalho e inúmeros grupos e entidades marginais.

A comunidade seria um tipo especial de associação dizendo respeito mais à vontade de ser, do que à vontade de escolher. Entre as comunidades, destacam-se a família, que seria a comunidade de sangue; a aldeia (a comunidade de vizinhança); e a cidade, entendendo-a como uma comunidade de colaboração, englobando tanto as comunidades de espírito como as comunidades de lugar. Já entre as sociedades, as comunidades podem ser empresariais, industriais e comerciais, entretanto entendemos que estas relações são constituídas e baseadas em interesses.

Comunidade é um grupo que os homens encontram constituídos quando nascem. Gustav Radbruch (1974) define a comunidade como uma “forma transpessoal das relações entre os homens, exprimindo uma figura especial cuja essência é constituída por uma relação entre os homens derivada da existência de uma obra comum que os prende entre si” (RADBRUCH, 1974, p.143).

Para Max Weber (1973), a comunidade é entendida como um grupo a que se pertence por aceitação de valores afetivos, emotivos ou tradicionais, considerando que a ação comunitária refere-se à ação que é orientada pelo sentimento de as pessoas pertencerem a um mesmo local.

Há autores que destacam o conceito de comunidade como sendo um grupo social cujos membros ocupam uma área geopolítica determinada e compartilham interesses, valores

e aspirações. Peruzzo (1998) sugere a caracterização de uma comunidade, nos dias atuais, a partir dos seguintes pontos, que não necessitam serem todos encontrados simultaneamente: participação, sentimento de pertença, caráter cooperativo e de compromisso, confiança, identidades, reconhecer-se como comunidade, terem alguns objetivos e interesses comuns, bem estar social e ampliação da cidadania, interação, com ou sem lócus territorial específico e linguagem comum.

Já para os membros da Associação Imagem Comunitária, o termo quer dizer o seguinte:

Comunidade: grupo definido a partir de uma localidade comum (moradores de uma mesma região, com relação de vizinhança). Heterogênea, multifacetada, constituída necessariamente pela diversidade sócio-cultural, a comunidade é marcada por sentidos e forças em constante confronto. Ressaltamos que a definição aqui adotada opõe-se à de grupo homogêneo, que compartilha os mesmos ideais e significados. (TV SALA DE ESPERA – AIC)

Há ainda autores que afirmam que, com o advento da globalização e da internet, outro tipo de comunidade vem se criando, as chamadas comunidades virtuais:

As definições apresentadas pelos autores clássicos, acerca da comunidade estão sendo repensadas com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo ao que se refere às demarcações territoriais. O novo modo de comunicação, ao transformar radicalmente as dimensões do espaço e do tempo, também possibilitou a vivência de eventos simultâneos, sem a necessidade de se estar num mesmo lugar (...). Estamos falando do surgimento das chamadas comunidades virtuais, especificamente da era do ciberespaço, cuja experiência vem alterando dimensões até então consideradas fundantes dos conceitos de comunidade. (FERREIRA, 2006, p.10)

Dialogamos com autores que entendem que a comunidade em tempos de pós-modernidade acaba por se tornar fluida (HALL, 2003), fato esse que além de incluir pela globalização o “fim” das barreiras geográficas, fortalece o espírito da identidade. Ao se sentirem ameaçados, estes grupos tendem a se colocar na defensiva e assim assegurar os símbolos de sua identidade. Naquilo que diz respeito às identidades, Bauman (2003) fala de conceitos como Tradição e Tradução. Resumidamente, a primeira é intrínseca ao homem sendo o seu lugar de origem, e a segunda, o sentimento de pertença a um lugar novo.

Essa oscilação entre Tradição e Tradução está se tornando mais evidente num quadro global. Em toda a parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes tradições culturais; e que são os produtos destes complicados cruzamentos e misturas culturais cada vez mais comuns num mundo globalizado.

O autor ainda fala dos diferentes tipos de influência sofridos pelas comunidades periféricas e pelas as comunidades mais “centrais” do globo em relação aos mesmos aspectos.

“A proliferação das escolhas de identidade é mais ampla no 'centro' do sistema global que nas suas periferias” (HALL, 2003 p. 89). Por outro lado se evidencia na escrita de Hall que as sociedades da periferia têm estado sempre abertas às influências culturais ocidentais e, agora, mais do que nunca. Acreditamos que esta influência, hoje, seja menos destoante, uma vez que os países ditos subdesenvolvidos estão cada vez mais em contato com o desenvolvimento, caminhando pelo mesmo trajeto.

### **3.3. Acesso público**

O termo Acesso público (AP) foi uma expressão criada nos Estados Unidos, na década de 1960. Inicialmente, referia-se à obtenção de espaço eletrônico para a veiculação de programas televisivos elaborados por comunidades. Tendo como afirmativa que uma maior exposição de outras visões de mundo, neste caso, das comunidades e grupos sociais, na mídia geraria diferentes ideias dialogais, fato esse fundamental para a democracia.

Em alguns países europeus existe uma lei que permite maior participação da sociedade civil nos meios de comunicação. O chamado Direito de Antena foi previsto na Constituição Portuguesa de 1976, como afirma Britos e Collar:

(...) este direito assegura que seja cedido espaço na mídia para instituições representativas da sociedade civil, com base em sua importância. O direito de antena, quando utilizado corretamente, funciona como um importante meio de acesso da sociedade aos meios de comunicação, suprimindo o caráter de mão-única do processo. (BRITOS; COLLAR, 2006, p.1)

No entanto, assistimos no Brasil a um “direito de antena” muito restrito, ficando a cargo de partidos políticos e instituições públicas, tal como algumas universidades, que se utilizam dos canais comunitários do sistema de TV a cabo para implementarem suas programações.

Não existe, na legislação brasileira, dispositivo que permita a outras organizações usufruírem o direito de antena, o que impede o acesso público à mídia. Diante disso, o debate em torno do direito à comunicação certamente tem muito que avançar, sendo um bom momento para a sociedade mobilizar-se o atual, quando novos governos assumem e uma Lei de Comunicação Social Eletrônica é esperada, no bojo do processo de implantação da TV digital terrestre. (BRITOS; COLLAR, 2006, p.1)

Aos poucos, percebeu-se que o acesso público não poderia ser eficaz se ficasse restrito apenas à obtenção de espaços de visibilidade, porque os grupos interessados continuavam sendo mostrados a partir da visão dos atores tradicionais da mídia. Dessa

maneira, viu-se a necessidade de construir condições para a expressão mais ativa, o que envolve a disponibilização de tecnologias para aqueles que desejam “ocupar” mais espaços de expressão. Envolve também a formação das pessoas para uma relação criativa e produtiva com os meios, para que elas criem narrativas inovadoras, no sentido estético e no sentido político. Musso Greco (2006) fala sobre a criação de espaços públicos midiáticos para acesso da comunidade:

Trata-se de criar espaços de visibilidade para as mais diversificadas iniciativas que os jovens, especialmente os moradores das vilas, favelas e outras regiões de *risco social*, empreendem cotidianamente nos campos da cultura e da cidadania, e que em geral não são divulgadas pela grande mídia. De forma geral, os meios de comunicação de massa priorizam o estereótipo do jovem pobre como um indivíduo com pouquíssimas perspectivas de desenvolvimento pessoal e social, desinteressado do universo da ação política, muitas vezes violento e em constante risco de associar-se ao tráfico e a outras iniciativas ligadas ao crime. (GRECO, 2006, p.8)

Assim, a partir da discussão sobre acesso público, têm sido desenvolvidas experiências de comunicação comunitária em que grupos diversos participam de processos de formação e passam a elaborar narrativas e a criar produções midiáticas para pequenas, médias e grandes audiências. Com mais autonomia, eles apresentam seus problemas, denunciam arbitrariedades, compartilham sonhos e sugerem outras configurações sociais condizentes com seus anseios.

#### 4- JOVENS E A PRODUÇÃO

Segundo Zaneti (2001), a juventude é o período que compreende dos 16 aos 25 anos de idade. Aqui no Brasil, os jovens representam 20 % da população, ou seja, aproximadamente 34 milhões de pessoas. Para definir este conceito ele utiliza critérios como a “evolução fisiológica, comportamentos ditados pela cultura (sexo, casamento, etc), os estudos, o trabalho, a evolução dos meios de comunicação, os direitos de participação política, a maioridade legal e a responsabilidade civil e criminal” (ZANETI, 2001, p.28)

A partir dos 16 anos os jovens podem votar, podem se inscrever para a filiação em partido político, podem incluir-se nas Forças Armadas em caso de guerra, etc. Aos 25 anos o jovem, no geral, já concluiu seus estudos de formação, tem condição em obter um emprego com profissão mais definida e mesmo de casar e/ou constituir família. Pode, portanto, constituir-se em um cidadão autônomo. (ZANETI, 2001, p. 28)

No dicionário de Silveira Bueno (1986), juventude significa: “mocidade, adolescência, moçada”. É a fase da existência humana mais bonita mais aberta no sentido de que tudo é aprendizagem e desenvolvimento. É a fase em que todo nosso sistema físico, mental e social está receptivo a tudo de construtivo que possamos realizar.

Hermes Zaneti (2001) no livro “Juventude e Revolução” afirma que além das questões políticas de como se organizar para conviver, a juventude possui um grande desafio adicional, que é o de mudar a relação entre o homem e a Natureza para possibilitar a sobrevivência da humanidade na Terra.

Helena Abramo (2005) descreve quatro “tormentas” que acompanham a juventude à saber: Juventude homogênea, ator estratégico do desenvolvimento, etapa problemática da vida e juventude política-cidadã. Ao descrever as tormentas que a juventude é identificada, chega-se à conclusão de que esta etapa da vida caminha sobre muita cobrança. A juventude, mesmo sendo identificada como homogênea, é completamente diversa com vários grupos culturais e as chamadas “tribos” vivendo em pequenos, médios e grandes centros urbanos. Estes jovens ainda são cobrados como fator estratégico para o desenvolvimento; daí a necessidade de formação, seja acadêmica, técnica, pessoal, dentre outros, para que possam se inserir no mercado de trabalho. A juventude tem sido protagonista desta etapa de decisões da vida e, em vários momentos, podemos vê-la atuando politicamente e estimulando a formação cidadã.

Os jovens manifestam, com mais intensidade e variedade que outras gerações, as mudanças culturais, e é mais no plano da cultura do que no da política ou da economia que se evidenciam as novas modalidades que assume a juventude atual.

Sensíveis às novas tecnologias e ao predomínio da imagem, os jovens encontram aí um âmbito propício para capturar e expressar a variedade cultural do nosso tempo e orientar – mais no plano dos signos do que num de ação sobre o mundo – seu apetite de identidade. (MARGULIS, 1996 p.10)

Hoje verificamos diversas modalidades nas quais vêm se apresentando a condição de jovem e a heterogeneidade social em que esta classe se encontra. Existem na mídia canais especializados para o público jovem. Estudos de recepção já identificaram qual é o horário mais adequado para colocar um programa na TV, rádio e internet para este público. Revistas também tendenciam sua informação aos grupos juvenis. Espaços urbanos como shoppings, parques, cinemas e praças detêm uma enorme concentração destes grupos. O que estes jovens pensam sobre isso? Como trabalhar com assuntos específicos para o público juvenil?

#### **4.1. Metodologias da AIC**

Para analisar os processos e os resultados dos trabalhos da Associação Imagem e Cidadania (AIC), vimos a necessidade de “beber” em inúmeras fontes como livros, vídeos, internet e entrevistas. Por esta multiplicidade de fontes resolvemos adotar a metodologia do Estudo de Caso, baseada nos estudos de Robert Yin.

Como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados. (...) a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p. 20)

Faremos descrições dos vídeos, analisaremos alguns indicadores e nos embasaremos em entrevistas realizadas com a equipe da RJC e nos conceitos percorridos pelos demais autores estudados elencados nos primeiros capítulos desta pesquisa.

Os resultados serão apresentados relacionando estes conceitos com demais indicadores retirados da análise dos vídeos.

Paulo Freire (1996) afirma que “transformar a experiência educativa em puro treinamento técnico é amesquinhar o que há de fundamentalmente humano no exercício educativo: seu caráter formador”. Acreditamos na educação emancipadora e que contribui para a formação do sujeito seja ao ler um livro, assistir TV, acessar internet ou escutar um

rádio. Segundo Rafaela Lima (2006) “para se apropriar das mídias e criar produções inovadoras, os jovens integrantes da RJC participam de um amplo processo de formação” (LIMA, 2006, p.8). É precisamente aí que se encontra um dos diferenciais da RJC em relação a outros projetos que trabalham com comunicação e educação. Os educadores da RJC pensam em maneiras diferenciadas de levar os meios de comunicação aos jovens e possibilitar o acesso a esses meios de maneira democrática.

Percebendo melhor os processos de produção simbólicos metodologicamente, como foi feito torna-se porque foi feito assim. O foco aqui não é no produto e sim na construção da mensagem através dos elementos da linguagem audiovisual. A Experienciação é mais válida do que propostas endurecidas, como por exemplo, filmagens, ângulos, recursos diversos, entre outros. Durante os dezessete anos de vida da AIC, percebe-se que a mesma procura desenvolver sempre metodologias alternativas de capacitação dos grupos parceiros para utilização e apropriação dos meios de comunicação. “Entendemos que, na atualidade, tal apropriação é fundamental para promover o crescimento da participação popular e a ocupação de espaços públicos de expressão.” Equipe AIC.

Um dos objetivos norteadores das oficinas e dos projetos desenvolvidos com as comunidades é proporcionar capacitação e fortalecimento para que estes grupos possam continuar os seus projetos com autonomia.

Acreditamos na importância de se construir pontes entre comunidades, grupos, técnicos e pesquisadores. A partir da riqueza das práticas e experimentações do dia-a-dia, temos procurado promover espaços de construção coletiva de metodologias, unindo conhecimentos acadêmicos e outros saberes. (Site AIC, 2009)

Por isso, no livro que descreve alguns desses processos metodológicos, percebemos a união da ONG com escritores, artistas plásticos, historiadores, comunicadores, educadores e inúmeras outras profissões que no fim se complementam para a criação das metodologias. Destacamos aqui os conceitos discorridos por estes profissionais como Jogos, Experimentação lúdica, Proposição e Mídia Processo.

A AIC procura capacitar pessoas para a apropriação e utilização dos meios de comunicação:

Entendemos que, na atualidade, tal apropriação é fundamental para promover o crescimento da participação popular e a ocupação de espaços públicos de expressão. Nas oficinas e projetos que realizamos, procuramos tecer parcerias com comunidades diversificadas. Estas parcerias têm como princípio norteador a motivação de proporcionar aos grupos capacitação e fortalecimento para que possam continuar crescendo e desenvolvendo seus próprios projetos com autonomia. (LIMA, 2006, site aic).

O desafio que a AIC enfrenta é o de construir junto aos participantes um

pensamento midiático. Objetiva-se, no desenvolvimento da metodologia, que se respeite e estimule a criatividade de cada pessoa, na construção coletiva e dialógica do conhecimento, valorizando o saber do outro, a experimentação e o lúdico, estimulando a autonomia, contribuindo na construção do sujeito e de sua participação ativa nos processos cotidianos de transformação da sociedade.

Esta metodologia possui ainda premícias básicas, como a apropriação dos recursos midiáticos, a produção de mídias e a gestão coletiva. A técnica é entendida como um conjunto de possibilidades de usos dos instrumentos em função do pensamento. O primeiro passo é experimentar a linguagem através da desmistificação da técnica. Isso é feito com a utilização de “jogos midiáticos”. Este processo inicialmente é lento pois, segundo os coordenadores da RJC, as referências dos participantes vêm de produções dos meios de comunicação de massa.

Foram realizadas, no mês de maio de 2010 na cidade de Belo Horizonte, como parte da pesquisa, entrevistas in loco com Aléxia Melo, coordenadora do projeto da Rede Jovem de Cidadania, Michel Brasil, articulador da RJC, Thiago Vetromile, articulador da RJC e Giovânia do Carmo, mobilizadora da rede, esta última participou como jovem dos ciclos formativos.

Sobre Jogos midiáticos, em entrevista, Melo (2010) ressalta que tal termo não está sendo mais utilizado dentro da RJC em virtude da deturpação que a sociedade dá ao conceito jogo. Muitas vezes, este aparece na pedagogia em função de algum ensinamento que se queira passar de forma lúdica. Para não criar manuais midiáticos e partindo da certeza que não é dessa maneira que se produz comunicação comunitária, criou-se a proposta de buscar em outras áreas a solução, mais precisamente na proposição da artista plástica Lygia Clark<sup>6</sup> e no conceito de jogo ideal de Deleuze<sup>7</sup>.

Quando a gente fala de proposição, então eu proponho algo fica muito mais aberto dentro dessa linha de experimentação e de invenção que é muito mais a nossa onda do que um jogo específico. Porque a gente tem medo de virar uma fórmula. (...) A gente quer que um educador de audiovisual, por exemplo, que tá trabalhando com comunicação, que ele seja propositor, ele seja propositivo. Não é aquele que pega uma fórmula e aplique, mas que ele tem que pensar. Então, ele precisa saber produzir. Isso amplia um pouco mais o conceito do que é jogo. (MELO, 2010,

6 Lígia Clark: pintora, escultora, auto-intitulou-se não-artista, teve intensa atuação do final dos anos 1940 até a década de 1980. Clark apresenta em suas obras proposições sensoriais, enfatizando a efemeridade do ato como única realidade existencial. Como professora, propõe exercícios de sensibilização, buscando a expressão gestual de conteúdos reprimidos e a liberação da imaginação criativa.

7 Gilles Deleuze (1925-1995), filósofo francês, estudioso de Kant vinculado aos denominados movimentos pós-estruturalistas, categorizações que o próprio Deleuze questionava pelo que trazem, ainda, da visão e luta pelo idêntico. Suas teorias acerca da diferença e da singularidade nos desafiam a pensar em temas como rizoma, ontologia da experiência, a teoria do que fazemos, a virtualidade e a atualidade. Retirado em <http://www.ricesu.com.br/colabora/n8/homenagem/index.htm>

entrevista)<sup>8</sup>

Desta forma entendemos que “todo o jogo é uma proposição, mas nem sempre uma proposição é um jogo” (Melo, 2010). Através de objetos interativos, as pessoas podem transformar aquilo que o propositor propõe. Não existem regras prévias, elas são construídas em conjunto.

(...) eu posso interferir em uma regra, posso! Posso propor algo, por que é uma proposição, a gente tá interagindo. Eu sou participante, quem propõe também participa. Então casa mais este conceito. Jogo é a proposição de interação, a técnica, ela aparece, mas é uma metodologia que é muito mais complexa do que simplesmente agora regra, um vamos fazer. (MELO, 2010, entrevista)<sup>9</sup>

Michel Brasil (2010)<sup>10</sup> aponta, em entrevista, as vantagens da proposição dentro da metodologia desenvolvida pela RJC afirmando que é esta proposta desmistificação a técnica, uma maneira diferente de ensinar e que aproxima as pessoas uma vez que se trabalha com elementos lúdicos.

Serve tanto pra você resolver a questão da didática, quanto também pra você pensar em um modo de produzir. Tanto na hora de fazer o vídeo quanto na maneira que você pode fazer. Então, você pode pensar em uma proposta que você vai jogar para as pessoas e nisso vai resultar o vídeo, é bastante útil neste sentido. E duplamente, quem tem que planejar por exemplo não te prende. Na verdade, ela te deixa mais solto e te agrega a algum caminho. (BRASIL, 2010, entrevista)<sup>11</sup>

Em entrevista realizada com a mobilizadora do RJC, Giovânia do Carmo aponta que deixar o ensino formal para aderir à proposição foi difícil, mas, hoje, nos ciclos formativos em que ela participa já não é mais assim.

(...) eu sai desse processo de só receber. Foi difícil. Eu era muito extrovertida mas de falar em público de olhar pras pessoas, “será que eles vão ouvir o que eu tenho a dizer?”. Mas daí, eu não me importei mais, e me coloco e tento argumentar pra ver se minha opinião vai ser aceita. Ai eu comecei a ter que ter sensibilidade. O tempo inteiro você tem que acreditar em outras pessoas, aquilo começa a fazer parte da sua vida. (CARMO, 2010, entrevista)<sup>12</sup>

O elemento lúdico é fundamental na relação humana e não se limita a uma função social ou pedagógica simplesmente, é vivência e fruição. Segundo Lima “a ludicidade se constitui por uma atmosfera de total liberdade e autonomia, e surge do desejo de brincar” (LIMA, 2006, p.49).

Viola Spolin<sup>13</sup> trabalha com o conceito de experiência, em que o ato do “jogo”

8 MELO, 2010 - Entrevista

9 MELO, 2010 – Entrevista.

10 BRASIL, 2010 – Entrevista.

11 BRASIL, 2010 – Entrevista.

12 CARMO, 2010 - Entrevista

13 Viola Spolin: desenvolveu sua pesquisa entre grupos de teatro improvisacional, na década de 1960. Buscava

se caracteriza pelo envolvimento total e orgânico do sujeito. Aqui, surge a originalidade da espontaneidade e do potencial expressivo que a experiência carrega.

Nas proposições feitas nos jogos midiáticos a equipe e os participantes da RJC, a partir deste desafio, procuram solucionar os possíveis problemas, criar conceitos, estipular regras coletivamente. Lima afirma a preocupação existente com metodologias dentro do trabalho desenvolvido pelo projeto.

A preocupação com a metodologia de trabalho tem sido uma característica predominante do grupo, resultado do zelo para com os atores sociais com quem trabalhamos e que, consideramos, devem ser respeitados em suas diferenças sem condescendência nem paternalismo. (LIMA, 2006 p. 36.)

A mídia processo acontece à medida que o produto vai sendo criado, desde sua concepção ideológica, até o trabalho de produzir, filmar, planejar, editar e por fim veicular. É através da experimentação coletiva que se constrói mídia processo. “É baseada numa proposta de educação participativa, que objetiva a construção coletiva do conhecimento através do envolvimento prático dos sujeitos no processo de aprendizado” (LIMA, 2006, p.40). Nesta abordagem, as partes não possuem maior ou menor importância. Segundo Lima (2006), esta é a forma pelo qual os jovens experimentam, apropriam-se e dão expressão aos seus sentimentos e idéias através da linguagem do audiovisual.

Ao experimentar, eles não apenas compreendem o funcionamento da mídia, como redimensionam seu olhar sobre ela. Todo o esforço é o de superar a tradicional pouco reflexiva crítica aos meios – marcada ora por um discurso da manipulação, ora pelo da fascinação absoluta – e possibilitar que o participante, ao vivenciar os processos de produção midiáticos, perceba-os numa perspectiva crítica e problematizadora. (...) Assim o campo da comunicação comunitária é entendido como um espaço formativo: o grupo envolvido precisa apropriar-se das tecnologias e definir o que mostrar/dizer e como fazê-lo. Além disso, vai criando espaços para refletir e trabalhar coletivamente questões culturais e cotidianas. (LIMA, 2006, p. 40)

O fazer coletivamente caminha em todo o processo da RJC, este é um conceito chave no que tange também a vertente comunitária do projeto.

Um outro aspecto importante e inseparável desse processo de formação são as relações que os jovens, a partir da mídia, estabelecem com suas comunidades, com a cidade e com a sociedade em geral. É a partir desse ponto que a rede de comunicação comunitária começa a operar conexões com uma realidade em constante transformação. (LIMA, 2006, p. 9)

Para a AIC, “fazer comunicação comunitária significa construir um mosaico de opiniões, idéias, uma colcha de retalhos, que, por ser tão diversa em sua estrutura, é única em sua forma. Buscar a cooperação e a articulação de grupos é, acima de tudo, procurar a participação efetiva de todos” (LIMA, 2006, p.57)

---

uma renovação na linguagem teatral através da reflexão acerca do processo de criação. A técnica era aprendida durante workshops que exploravam novas formas de comunicação, jogos teatrais em que todos, não apenas os “talentos natos”, eram levados a improvisar. LIMA, 2006 p.48

## 5- ESTUDO DE CASO - ANÁLISE SOBRE OS VÍDEOS PRODUZIDOS PELA RJC

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar os vídeos que integram o programa da Rede Jovem de Cidadania, Videoinvenção e Juventude de atitude em Minas, além das entrevistas realizadas *in loco* e da nossa fundamentação teórica. Observamos as metodologias utilizadas e verificaremos, após este estudos, se elas proporcionam a democracia, além de, por fim, perceber e discorrer sobre as formas de produção dos programas da Rede. Verificaremos se realmente há promoção da cidadania através dos programas produzidos pelo projeto, identificando se de fato os jovens são os protagonistas deste processo. O objetivo aqui é legitimar a comunicação comunitária e o acesso público aos meios de comunicação.

A Rede Jovem de Cidadania é uma rede de mídias que divulga iniciativas e favorece o intercâmbio entre atores coletivos que lutam para promover a cultura e a cidadania juvenis. A proposta é potencializar o protagonismo e promover o acesso dos adolescentes e jovens aos meios de comunicação, de maneira a fortalecer e ampliar as redes de solidariedade já existentes na cidade. A RJC busca criar, a partir da construção de um espaço midiático inclusivo, oportunidades de participação e expressão da juventude.

A RJC é um projeto de promoção cidadã através da potencialização do saber midiático, com ferramentas como o acesso público e a mídia processo, e através da ocupação de espaço público, com a veiculação semanal dos vídeos produzidos pelas equipes da Rede Jovem.

Para análise e estruturação deste estudo de caso entrevistamos *in loco* membros da equipe da AIC e jovens integrantes do projeto. Para complementar o estudo, assistimos a programas de TV e séries realizadas pela RJC nos anos de 2008, 2009 e 2010 e utilizamos o livro que descreve as metodologias da ONG, mais precisamente do projeto da rede jovem.

Partimos da hipótese de que a comunicação comunitária é capaz de fomentar o exercício da cidadania, por meio dos assuntos que são tratados de maneira democrática, com participação da comunidade e sem hierarquias burocratizantes. O que sustenta essa hipótese é o fato de as pautas serem mais democráticas, e a construção das mensagens ser feita de maneira coletiva. A comunidade é levada a pensar sobre as circunstâncias em que vive, há o empoderamento e a responsabilidade por parte dos atores daquele ambiente. As pautas partem do âmbito local e possuem direcionamentos globais. Esses meios acabam por prestar serviços à comunidade através de divulgação, informes e campanhas que são veiculadas nos espaços

mediáticos. Sobre acesso público, durante entrevista concedida em uma das etapas dessa pesquisa, Melo (2010) reforçou que este é um preceito da AIC desde sua fundação.

A gente sacou que essa oportunidade, mesmo de ocupar um espaço público, ao mesmo tempo a gente vai arrumando jeitos de se ocupar este espaço, ao mesmo tempo a gente pensa em como ampliar isso, como não ficar com esse espaço só pra você. Porque, senão, você repete uma mesma coisa. E dar conta de ocupar de maneira democrática e que não seja qualquer coisa. Esteticamente falando ele tem que ser feio, não. Pode ser um negócio bem cuidado, inventivo. a gente tá nesse caminho. a gente ocupou esse espaço na Rede Minas e depois a gente foi se aproximando enquanto parceiro mesmo até como corpo político para que outras TV's públicas façam o mesmo. Se outras TV's se abrirem para outras entidades você começa a dialogar. Melhorar no sentido do aprendizado. (...) se cada tv pública começar a sua articulação com ONG's isso já seria outro caminho, possibilidades que outros terceirizados fazem. É lento, mas a gente começa a colocar outras imagens ali, outras formas de falar, outros rostos, então não é só da Savassi, são bairros que vão estar longe dali. Como isso vai acontecer nessa questão da democratização, não é só o espaço. Por isso que a gente trabalha em uma ação junta. Uma ação político-democrática por inteiro. Por que não é só o espaço. (MELO, 2010, entrevista)<sup>14</sup>

No entanto, ela enxerga algumas contradições nas leis que regem o sistema comunitário.

Até o início da década de 90 que começou a se falar toda legislação foi criada para que todo o cidadão pudesse se expressar dentro do espaço público, uma lei. Mas só que isso não é aplicado. Os canais como a gente sabe são através de concessões. Então tem uma discrepância na lei, a gente sabe que mesmo sendo um local particular, ele teria que ter espaço para um canal público. Então na época da votação do canal comunitário ele teria que ser de ocupação pública. O canal comunitário foi ocupado por particulares. Então dinovo um espaço de que pudesse ser fomentada essas ações, para essas ações terem visibilidade, isso já de cara foi estranho. (MELO, 2010, entrevista)<sup>15</sup>

Na série de programas intitulada “Juventude de Atitude em Minas”, realizada pela RJC no ano de 2008, assistimos a vídeos produzidos pelos jovens da região metropolitana de Belo Horizonte e por jovens do Vale do Jequitinhonha. Neste material, observamos alguns traços gerais e várias particularidades dentro das produções comunitárias. De maneira, sintética nos ciclos formativos (oficinas) dentro de cada comunidade, percebemos assuntos-chave como: a valorização do local, a história do bairro, a cultura da região e dos jovens e história das personalidades da região. Ao aplicarmos nossa análise, consideraremos cada um desses temas como indicadores, que serão utilizados para validar ou não nossa hipótese de que a comunicação comunitária e o acesso público são ferramentas cruciais no caminho da democratização dos meios de comunicação do país. Analisaremos estes indicadores observando se o acesso público é possível, bem como se a comunicação desenvolvida no projeto é efetivamente comunitária.

Sobre o processo de produção realizado pelo RJC, sabemos que:

<sup>14</sup> MELO, 2010 – Entrevista.

<sup>15</sup> MELO, 2010 – Entrevista.

Nas relações que estabelecemos com os grupos com os quais trabalhamos sempre tentamos buscar a construção e a manifestação de um olhar singular sobre o mundo. Não seria válido, nem legítimo, do nosso ponto de vista, produzir um jornal, por exemplo, que tratasse de *juventude* se não contássemos com a subjetividade e a ação daqueles que se reconhecem e são reconhecidos como tal – os próprios jovens – no processo de produção desse jornal. (LIMA, 2006, p. 62)

Segundo os organizadores do projeto, os jovens estão intrinsecamente ligados aos ideais da AIC, eles participam de todo o processo midiático dos programas veiculados na Rede Minas. Para continuar a análise, partiremos de alguns conceitos elencados nos primeiros capítulos deste estudo a fim de constatar ou não a existência destas características dentro da RJC. Partindo do princípio que tange a democracia e o conceito de comunidade, Melo (2010) afirma que qualquer jovem pode participar da rede, uma vez que não existem regras engessadas, o que se deve justamente ao fato de o projeto e a ONG trabalharem na linha do acesso público.

Como a gente trabalha nesta linha de acesso público a gente também durante estes anos vem aprendendo como lidar com a participação, por que é muito diferente, cada um participa de um jeito (...), cada um tem um desejo. Uma instituição que propõe este diálogo como que a gente tem que ter uma estrutura, criar tal tipo de organização. As coisas não estão formatadas a priori quanto mais desejo a gente foi tendo mais a gente teve que criar métodos de compartilhar, equipamentos é uma constante. (MELO, 2010, entrevista)<sup>16</sup>

Sobre a estrutura física para a criação dos programas televisivos, a coordenadora do projeto ressalta que tudo é pensado com os participantes do projeto e, à medida em que vão surgindo demandas inovadoras, as decisões são tomadas junto a um conselho comunitário. “De um ano pra outro a gente organiza kits de equipamentos, tenta estabelecer parâmetros, readaptar os projetos. E as demandas vão acontecendo à medida que elas vão aparecendo” (MELO, 2010, entrevista)

Ainda sobre a participação, Melo (2010) afirma que todos podem participar, o que se define melhor é como esta pessoa e/ou grupo, pode participar, uma vez que cada grupo chega com desejos diferentes e que para isso é necessário criar limites. Estes limites seriam utilizados para não se perder o conceito do projeto. Entende-se aqui o ciclo, não somente enxergando o produto pronto, mas sim os futuros desdobramentos que aquela produção pode vir a ter.

A coordenadora geral do RJC, Aléxia Melo (2010) sustenta que “o produto não é mais importante do que o processo, pois estes devem caminhar juntos”. Nos vídeos, de maneira geral, percebemos algumas falhas técnicas, como enquadramento, o aparecimento repentino de equipamentos eletrônicos que deveriam estar fora do quadro como o boom e o

---

16 MELO, 2010 – Entrevista.

microfone, a falta de foco, etc. No entanto, estes “erros” ou acasos entram na construção do processo de relação social mediado pelas imagens, como defende Lima:

Sem os padrões expostos, a produção experimental construída coletivamente é baseada em outros parâmetro: o encontro com a alteridade, a idéia que pode ser amplamente executada, a busca de expressão para as sensações mais diversas, os motivos daquilo que se escolhe, os conteúdos tratados de maneira mais profunda e relacionados à forma de se experimentar a cidadania, as relações com os diversos meio ambientes, a quebra de preconceitos e estereótipos através de constante problematização das imagens produzidas. (LIMA, 2006, p. 45)

Nesse sentido as ONGs que possuem intimidade com os meios de comunicação podem fazer de suas ações ferramentas políticas.

É no dia-a-dia, na prática da construção da rede que a juventude participante do projeto se enxerga mais cidadã. Giovânia do Carmo, ex-integrante do projeto trabalha hoje na ONG como mobilizadora da RJC e afirma ter aprendido muito com sua participação. “A gente fica mais sensível as coisas. A gente presta mais atenção, a gente tem mais olhar sobre as coisas. Estou aberta a opinião de outras pessoas”, diz.

Micael Herschman, em seu livro “O funk e o hip-hop invadem a cena” (2005), aponta que a mídia desempenha um importante papel no sentido de tornar visível e dar sentido, na cena pública, aos inúmeros grupos sociais.

Em cima destes grupos sociais e os vídeos produzidos por eles é que vamos analisar o acesso público e sua projeção dentro da comunicação de massa.

Sobre as parcerias desenvolvidas, Melo afirma que os assuntos abordados são vários mas que em sua maioria tem a ver com a linha da AIC – temas como ética e cidadania nunca são dispensáveis. A promoção do acesso público deve ser para todos, uma vez que é um direito de cada cidadão, mas, é imprescindível ter consciência de sua dimensão politico-cidadã. Para o articulador da AIC, Thiago Vetromile, cada vez mais o acesso público é promovido dentro da RJC, no entanto, ele acredita que este espaço pode estar endurecido, pois para o público os programas são realizados pela AIC e não pelos grupos que ocupam este espaço público.

O conteúdo em si, a cada semana é diferente. Mas, querendo ou não, a vinheta é a mesma. Pra quem não tem aquele olhar crítico, existe uma marca sim. Pra pessoa que acompanha, consegue perceber o que a AIC propõe de espaço, articulação. As pessoas e os grupos trabalhando ali dentro com um olhar em rede. (VETROMILE, 2010, entrevista)<sup>17</sup>

## 5.1 - Vídeos

---

17 VETROMILE, 2010, entrevista

Acreditamos que a iniciativa comunitária de possibilitar o acesso público efetivamente ao público é um ato político, ainda que não partidário. Compartilhando dessa ideia, Melo ressalta que devemos verificar a política plena nos atos cotidianos.

O dizer-se político ele é cotidiano, a academia esta aliada a isso, o exercício dos direitos e deveres é um ato político. O ato de fazer coletivamente tem caráter democrático. O diálogo, repetir a opinião do outro, às vezes você se vê “vencido” pelo consenso ou pelo conflito. Mas acho que é um exercício político e democrático que a gente faz aqui. (MELO, 2010, entrevista)<sup>18</sup>

Segundo a coordenadora do projeto esta condição política está atrelada à existência da ONG.

Eu acho que possui uma relação direta com a estrutura da AIC porque quando nós juntamos eram pessoas inquietas, isso é uma característica. Eu acho que isso é o próprio mote do fazer político. Na própria instituição tem vários atos políticos. Primeiro ocupando espaço público, uma ONG a seis anos falando pra público governamental educativo. O ato da gente trabalhar, aqui tem comissão coordenadora mas não tem hierarquia formal, a gente sempre procura tomar decisões juntos pra não estar sozinho nessa tomada de decisão, a autonomia naquilo que compete a cada um de nós. Cuidado da casa, 'olha isso aqui é um espaço de todos então vamos cuidar. O jeito que a gente faz comunicação também vai na contramão, uma vez que não tem fotógrafo, cinegrafista, etc. a gente não tem diretor. É um exercício político. Você vê a instituição de um modo diferente. As coisas não estão separadas, a gente tem que entender as coisas de uma maneira mais holística. É difícil mas é um exercício cotidiano.(MELO, 2010, entrevista)<sup>19</sup>

“Nós não possuímos uma fórmula pronta para o fazer televisivo; muito pelo contrário, o trabalho é sempre um desafio” (LIMA, 2006 , p.72). Os vídeos produzidos pelos ciclos formativos dentro da metodologia da RJC tem o sentido de, em um primeiro momento, fazer uma análise crítica do material produzido, em um segundo momento, afim de com o advento das ferramentas do audiovisual como sons e imagens novas maneiras de se fazer entender fossem surgindo. Michel Brasil (2010)<sup>20</sup> trabalha como articulador na RJC e oferece oficinas aos jovens, acompanhando todo o processo da criação até o produto final. Segundo ele, o trabalho desenvolvido pela RJC é de bastante valioso, uma vez que acaba por ressignificar ideias já engessadas.

Eu acho de extrema importância para questionar o papel, o uso da mídia na comunidade. O papel democrático de tudo o que diz respeito ao acesso à mídia e ao acesso à informação e à possibilidade de desconstrução e reconstrução de discursos dentro dos meios de comunicação de massa. (BRASIL, 2010)

Dentro desta perspectiva são oferecidos ciclos formativos para jovens. Nestes ciclos formativos, têm-se como objetivo a desmistificação da técnica e, ao mesmo tempo, uma

18 MELO, 2010 - entrevista

19 MELO, 2010 - entrevista

20 BRASIL, 2010, Entrevista

apropriação do recurso midiático. Também é feita gestão coletiva do projeto e a produção de mídia, tendo em vista que os ciclos formativos têm duração de aproximadamente oito semanas e a exibição dos vídeos na Rede Minas acontece semanalmente. Vários grupos iniciam os ciclos formativos em tempos diferentes, assim é possível ter produções finalizadas a cada semana.

Como o projeto é mantido pelo Terceiro Setor, nem todo ano há apoiadores, sendo assim, o projeto se sustenta através de editais e da prestação de serviço para outras empresas. O problema é que, algumas vezes, a proposta do edital acaba por limitar as produções. Como exemplo, temos a série de documentários intitulada “Juventude e Direitos Humanos”. Nesse processo foram produzidos vídeos com esta temática, no entanto, como ressalta Brasil (2010), a produção do grupo, geralmente, “não tem tema pré definido, depende das discussões que forem surgindo dentro dos processos formativos e das significações que as pessoas vão fazendo e da apropriação do tema por aquelas pessoas, depende do que elas vão falar”.

A preocupação deixa de ser técnica e passa para a linguagem, o conteúdo que se deseja passar.

O garoto chega, eu já coloco a câmera na mão dele, ao mesmo tempo que ele produz está vivenciando aqui, tem uma relação direta com os meios. Isso faz com que a técnica seja desmistificada, porque ela não está em primeiro plano, ela é em função do pensamento. A técnica vem assim, "ah eu tenho uma idéia, beleza, como fazer essa idéia?" Ai vem a técnica. A gente mescla diversos modos e vai incorporando no fazer midiático. (MELO, 2010, entrevista)<sup>21</sup>

Os vídeos analisados na série "Juventude de Atitude" são dos ciclos formativos realizados nas cidades de Padre Paraíso e Contagem. Neles encontramos temas como esportes, artes, patrimônio, personalidades, denúncia, organizações dentre outros.

Na comunidade de Contagem, região metropolitana de BH, os vídeos produzidos tratam de questões públicas, como a existência de um lixão no bairro e a questão da coleta seletiva. A maneira que estes vídeos foram produzidos pode ser, em um primeiro momento, “julgada” como amadora, uma vez que, existem inúmeras falhas técnicas. No entanto, como a RJC trabalha o conceito de mídia processo e do vídeo em função do pensamento, o teor psicológico e político do vídeo aqui nos interessa mais.

Na produção, que mostra o Bairro Nacional, na periferia de Contagem, percebemos a intenção de valorização do bairro através das imagens. Há aqui outro caráter de cidadania, pois a narrativa do vídeo parte do pressuposto dos direitos e deveres que a comunidade deve ter para cuidar do bairro. No que tange à comunicação comunitária, estes jovens procuram mostrar qual é a realidade que eles vivem, um pouco diferente do que é

---

21 MELO, 2010 - entrevista

veiculado na mídia de massa.

No Bairro Nova Contagem, foi feito um vídeo em que a música, no caso o hip-hop, é sincronizada com imagens. A frase “sem o rap eu não seria nada na vida” marca o vídeo em que o rapper Alessandro, além de falar da sua arte, mostra o que o estimulou a criar músicas de denúncia e protesto, dizendo que resolveu se dedicar a essa arte depois da morte do seu primo.

A aparentemente simples história de Alexandre nos traz muitos ensinamentos sobre a perspectiva de comunidade. Ele é o padeiro do centro comunitário "Casa de apoio", uma ONG que oferece cursos de panificação a crianças carentes. O vídeo também mostra Alexandre dando pães às crianças e conta como é a história da ONG.

Nesta multiplicidade de escolhas, entendemos assim como Peruzzo ,

os grandes veículos são importantes, mas não permitem dar vazão a todas as necessidades, não lhes sendo até mesmo possível tratar, por exemplo, das questões que dizem respeito bem de perto à vida das pessoas, no local de moradia, de trabalho, de estudo e de recreação.” ( PERUZZO, 1998 p. 300)

Na Vila Coqueiral, o rapper “Paizão” é entrevistado e denuncia que a “favela” de hoje já foi de barracões de lona. A comunidade, por várias vezes, foi assunto na grande mídia devido à violência. Segundo o rapper, o "vídeo é uma forma de mostrar que a comunidade esta correndo atrás e fazendo a “coisa' acontecer".

Na cidade Padre Paraíso, do Vale do Jequitinhonha, jovens contam como começaram a prática do esporte basquete e falam sobre a popularização do esporte entre eles. Mesmo aparentemente tímidos em um primeiro momento, o vídeo mostra o cotidiano desses jovens de forma bem descontraída. Temos a impressão de que as imagens não foram editadas. No fim, temos um ar lúdico despreocupado ao mesmo tempo que dá indícios da globalização, uma vez que tal esporte não é muito praticado no país do futebol, chegando no interior e a maneira que estes jovens recebem estas informações.

No vídeo "H-lera do Audiovisual", percebemos a experimentação através da união de imagens com música, com a utilização de softwares de edição simples. Os jovens foram representados como desejavam, colocando a mensagem que queriam passar. Como, por exemplo a mensagem de esperança - “desejo que o conhecimento se humanize mais” - do artesão Armando Ribeiro de Padre Paraíso, que mostra sua arte e a classifica como uma "coisa" que o resolve. Ainda no Jequitinhonha, vemos vídeos sobre a temática do futebol e a popularização dos esportes juvenis na região. O garimpeiro Juarez Evangelista, ou melhor, Piu Lapidário, ensina garotos a arte da lapidação e conta sobre mitos da região.

Jogos com palavras que se ligam e formam um contexto é outro tipo de vídeo

criado pelos jovens por meio da proposição. O professor de geografia Gildásio Jardim também é tema dos vídeos produzidos em Padre Paraíso. Além de professor, ele também é pintor, escultor e trabalha sob a perspectiva de pintura temática, enxergando sua arte como uma necessidade vital, uma terapia.

Sobre a maneira de desenvolvimento do projeto e os ideais implícitos nele, Melo (2010) afirma que não são prioridades, uma vez que, cada jovem chega ao projeto com uma perspectiva política diferenciada.

Não tem isso a priori, isso vai sendo devagar. Mas pra ele aprender sobre acesso, visibilidade público ele tem que primeiro aprender a mexer na câmera. Aprender como vai tirar crítica disso, como eu represento a minha comunidade, como que eu vou falar. Aí ele vai entender o processo de feitura das coisas do espaço de visibilidade e entende como uma parte desse ciclo. Então tem um início, pode ser um meio. Você dá visibilidade e continua produzindo, quando você fala da comunicação como um todo, você tem que ir devagarzinho e se falarmos da perspectiva política de cara, se ele vem pra cá porque gosta de imagem, ele tem que trabalhar na onda dele. Por que nem todo mundo gosta de trabalhar nesta perspectiva. Nem todo mundo quer fazer comunicação. Nem todo mundo quer isso. Há músicos, artistas, etc. Em alguns grupos, a ficha cai rápido, não tem jeito de você uniformizar, senão vira uma bandeira. A gente que está na parte organizacional, acreditar nisso que fomentamos, mas até dentro da própria instituição os entendimentos são diferentes. (MELO, 2010, entrevista)<sup>22</sup>

Ainda como resultado das oficinas de Padre Paraíso, foi produzido um documentário chamado “Portal do Vale” em que é contada a história do Vale do Jequitinhonha com sua cultura, realidade local e mitos, com o objetivo de valorização não só do capital humano mas da região como um todo.

Na série de vídeos intitulada “Videoinvenção”, vemos perspectivas urbanas e interioranas. Os jovens da capital querem falar sobre o *hard-core*, *hip-hop*, *rap*, *grafitti*, *break* e culturas mais vistas nos grandes centros urbanos. No interior, percebemos a valorização do causo, das pessoas que trabalham no local, catadores de lenha, jovens contando sobre seus expectativas e sonhos, um recorte mais utópico e poético. O primeiro vídeo é de um participante do barreiro e se chama “Cansaço” - um rap bastante “realista” com animações audiovisuais escolhidas pelos participantes. Sobre as trilhas musicais, Michel Brasil nos conta que:

A questão das trilhas musicais depende muito, algumas poucas são criadas próprias para isso, muitas são de grupos independentes, dentro das próprias pessoas que estão fazendo possuem grupos musicais, senão a gente usa músicas que já estão prontas, muitas vezes que as pessoas relacionam com o tema ou que adiciona sentido aquilo ali, essas são escolhidas geralmente músicas de grupos independentes ou músicas que a gente pede permissão para usar. Ou então pega pedaços do que é permitido por lei. (BRASIL, 2010, entrevista)<sup>23</sup>.

22 MELO, 2010 - entrevista

23 BRASIL, 2010 - entrevista

Os participantes do bairro Palmital realizaram um vídeo chamado “Mobilização”, mostrando os jovens convidando moradores do bairro para falarem o que mais gostam e o que menos gostam no local. O que a comunidade aponta como sendo aquilo que agrada no bairro, normalmente tem a ver com lazer, espiritualidade e natureza. O que eles não gostam tem relação com o descaso público, esgoto a céu aberto e vandalismo, como depredação da praça. É interessante notar também que as referências que estes jovens possuem acabam por definir questões mais amplas. O local de lazer destes jovens da periferia de BH tem o mesmo nome de importante ponto turístico e comercial da capital, a Praça da Savassi. Eles acabam por transferir estas referências para o local onde residem.

No vídeo falando sobre o “Cinema”, os jovens utilizam de vários personagens para fornecer depoimentos. A idéia do vídeo veio do fato de um de participantes dos ciclos formativos nunca ter ido ao cinema. Há espaço ainda no vídeo para a divulgação de outras iniciativas midiáticas como por exemplo a TV muro, uma TV comunitária que exibe no muro do idealizador estas projeções.

Sobre música e gêneros musicais existem várias produções na série Videoinvenção. O objetivo, em geral, é mostrar a cena cultural em que os movimentos estão inseridos e o contexto cultural em que eles apareceram. Sobre música independente, há um vídeo mostrando dois artistas e os caminhos que estes trilharam para conseguir exercer a profissão. O pensamento dirige a imagem neste sentido e percebemos que, mesmo possuindo dificuldade técnicas, a mensagem dos vídeos é transmitida aos telespectadores.

Para finalizar, no vídeo “Making off”, realizado no ciclo formativo dos jovens do Barreiro, é mostrado como acontece o processo de produção do projeto. Os propositores falam como são as metodologias e qual é o objetivo do projeto, que se utiliza da linguagem audiovisual para desmistificar a técnica.

## **5.2– Indicadores**

A fim de ressaltar a análise descritiva acima apresentada, faremos agora os apontamentos referentes aos indicadores que elencamos no corpo da pesquisa. O primeiro indicador a ser analisado é sobre a valorização do local.

### 5.2.1. Valorização do Local

Na série de vídeos que compõe o Videoinvenção os vídeos “Gravetos”, “Petrovale”, “Mobilização Palmital” e “Minaslândia” abordam a temática sobre a valorização do local. Percebemos através destes vídeos o objetivo de desmistificar e mostrar uma outra realidade da periferia. O vídeo “Gravetos” fala da atividade desenvolvida pelos habitantes do Vale do Jequitinhonha de catar lenha e como essa atividade deve ser valorizada.

O Vídeo “Petrovale” realizado no ciclo formativo da cidade de Ibirité, região metropolitana de Belo Horizonte aponta para o desenvolvimento do local e a importância que a indústria, no caso, a Petrobras, teve para os moradores daquela região.

Nos vídeos “Mobilização Palmital” encontramos traços referentes à memória destes locais. Podemos afirmar que a forma com que esses vídeos foram produzidos e a mensagem que eles passam são diferentes das notícias produzidas pela grande mídia nestes locais.

Na série do projeto “Juventude de Atitude em Minas” os vídeos que abordam a temática de valorização do local são “Cidades”, “Escultura”, “Garimpo”, “Lapidário”, “Patrimônio”, “Pintura”, “Vila Vieira”, “Casa de apoio”, “Coqueiral”, “Nova Contagem” e “Nacional”

### 5.2.2. Cultura dos Jovens

“Cansaço”, “A escolha do Futuro”, “Hard Core”, “Cinema”, “Hip-hop”, “Basquete”, “Futebol” e “Teatro”, nestes vídeos percebemos claramente como estes jovens retratam a realidade em que vivem de maneira bastante destoante do que se veicula na mídia.

Entendemos Cultura dos Jovens como sendo tudo aquilo que os mesmos vivenciam cotidianamente. O acesso as múltiplas informações a miscelânea de gostos e opiniões, a música e a dança mais tendenciosa para este público.

### 5.2.3. Personalidades da região

“Zé do Curral”, “Rapper”, “Pintura” e “Lapidário” estas personalidades ilustram o cotidiano dos jovens e do que eles valorizam enquanto cultura da comunidade e de que maneira eles podem demonstrar isso através da televisão.

Estas pessoas passam pelos jovens todo o dia e são motivo de orgulho. Seja pela história de vida, seja pela irreverência ou pelo aprendizado que os mesmos transmitem.

#### 5.2-4 História do Bairro

“Petrovale”, “Mobilização Palmital”, “Minaslândia”, “Vila Veieira”, “Nacional” e “Contagem” A oralidade é característica marcantes nestes vídeos que retratam a história destas regiões através dos seus moradores. Muitas vezes o retrato que se tem é diferente do veiculado na mídia de massa. Os jovens procuram ressaltar os aspectos positivos do bairro e propõe ativa participação da comunidade.

#### 5.2-5 Protesto

Os vídeos “ Cansaço”, “Dura”, “Lixo burocrático”, “Poluição”, “Lixão” e “Meu Bairro” apontam críticas sobre a sociedade, a prefeitura e a imagem que as pessoas possuem sobre a periferia. Acreditamos que esta é uma forma de política, pois, em alguns casos, estes jovens só possuem fala através dos recursos midiáticos.

Muitas vezes estes locais se encontram a margem da sociedade e as pessoas que habitam nestes locais não partilham da mesma idéia disseminada na mídia.

## 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“ (...) de fazer transitar essas sociedades capitalísticas da era da mídia em direção a uma era pós-mídia, assim entendida como uma reapropriação da mídia por uma multidão de grupos-sujeito, capazes de geri-la numa via de ressingularização(...)”Guattari*

As lutas pela democratização da Comunicação surgiram no Brasil no final dos anos 1970. Em 1991, é criado o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), entidade que luta para a construção da democracia, através dos meios de comunicação, pela cidadania e pela nacionalidade do país. Acreditamos que a Democracia é a institucionalização da liberdade. Uma de suas principais funções é proteger os direitos humanos fundamentais como liberdade de expressão e de informação. Ela advem do conceito de poder do povo. Acreditamos que para redemocratizar os meios de comunicação, a participação e o acesso aos meios são ferramentas-chaves nesse desenvolvimento.

Rogério faria Tavares define que o direito de comunicar é o direito de todo o indivíduo , coletividade ou estado tem ao acesso aos meios, à produção, à distribuição e à recepção de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Partimos da hipótese de que a comunicação comunitária é capaz de fomentar o exercício da cidadania por se desenvolver a partir da participação de várias pessoas com interesses em comum, deve existir portanto, o direito de comunicar. Confirmamos esta afirmação através da análise do projeto do RJC. Observamos que as pautas são mais democráticas, e a construção das mensagens é feita de maneira coletiva, os assuntos tratados são mais próximos à comunidade sendo assim a comunidade é levada a pensar sobre as circunstâncias em que vive, há o empoderamento e a responsabilidade por parte dos atores daquele ambiente. Esses agentes acabam por prestar serviços à comunidade através de divulgação, informes e campanhas que são colocadas nestes veículos. Todo processo é abordado de maneira democrática.

Acreditamos que a mídia comunitária através de suas ferramentas participativas cria perspectivas para a conceituação e transformação que a comunidade deseja de si mesma. A juventude da periferia, com imenso acumulo, político-artístico-humano-cultural, deseja se apropriar cada vez mais dos meios de comunicação e divulgar a sua versão da história, em virtude da crescente caricatura que se cria sobre a realidade da periferia..

Durante os sete anos de existência do projeto Rede Jovem de Cidadania, percebemos que esta ação colhe inúmeros frutos e, a medida que novas metodologias vão

sendo incorporadas ao projeto, percebemos que ele caminha sobre os mesmos objetivos: tornar efetivamente o acesso público possível, pautado pela formação cidadã. Cidadania esta, que além dos direitos civis, sociais e políticos ainda possibilita a efetivação destes direitos sem assistencialismo. Acreditamos que através dos indicadores analisados dentro do presente estudo de caso a comunicação desenvolvida pela RJC é efetivamente democrática.

Outras formas artísticas são incluídas no audiovisual, a convergência tecnológica envolvida no fazer midiático e comunicacional podem ser utilizadas desde uma câmera recém-lançada no mercado a um simples celular que produz filmes ou fotos. A apropriação dos recursos audiovisuais nos fala muito mais do que apenas a união de imagens e sons.

As escolhas dos temas surgem da comunidade tornando o processo mais orgânico, legítimo e pautado de forma coletiva. A mobilizadora Giovânia do Carmo fala que as temáticas podem surgir de diversas maneiras, seja do desejo que cada jovem possui, seja o cotidiano dos grupos, a precariedade e que estes assuntos surjam de proposições coletivas.

A ação promovida pelo projeto RJC pode ser definida como comunicação comunitária efetivamente pois ela promove um intercâmbio de informações, é gerida de forma coletiva o que a torna democrática e aborda temas locais com recortes diferentes dos veiculados na grande mídia. Sobre o espaço cedido ao grupo na TV, Michel Brasil acredita que ainda é um ruído comparado com os meios de comunicação de massa, mas ressalta que o caráter inventivo e questionador do projeto continua e que a tendência é crescer a cada ano.

Dentro da RJC existe dificuldade de sustentabilidade do projeto, uma vez que o mesmo sobrevive de editais e/ou patrocínios. Esta dificuldade impossibilita a continuidade do projeto com todos os jovens. Estas iniciativas dizem respeito ao pensamento crítico que deve existir para que possamos pensar globalmente. Partilhamos da ideia de agir localmente, pois acreditamos na reverberação social que tais práticas podem desencadear. No entanto evidenciamos aqui a questão das diretrizes do poder, uma vez que, as autoridades governamentais tem papel fundamental dentro do discurso de democratização da comunicação no país.

Sobre o acesso público, acreditamos que esta é uma, mas não a única forma de iniciativa para a democratização dos meios de comunicação. Alguns jovens após se envolverem com o projeto caminham unindo o audiovisual a seus projetos, seja em apresentações artísticas ou até mesmo se tornando um correspondente da RJC. A formação midiática acontece, mesmo não sendo objetivo único destes agentes o trabalho com audiovisual.

No que se refere ao público consumidor destas mensagens, através da exibição na

Rede Minas de Televisão, sabemos que este público participa ativamente através de cartas, emails e telefonemas. Não há ainda estudos quantitativos sobre isso.

Esta pesquisa, não termina com as nossas inquietações e perspectivas de sociedade mais justa e igualitária de fato, aonde o quarto poder pode vir a se transformar no poder do povo e em cidadania plena e não conceitual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wende. O uso das noções de adolescência e juventude no contexto brasileiro. São Paulo – SP, Ed. Ação educativa, 2005

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRITTOS, Valério C.; SCHMITZ, Marcelo C. **Direito à comunicação e acesso à mídia**, 2006. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=407IPB002>> . Acessado em maio de 2010.

CLARK, Lygia. **1968: Nós somos os propositores**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

COUTINHO, Eduardo; PAIVA, Raquel. **Escola Popular de Comunicação Crítica**: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro. 2006. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – e-Compos. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/142/143>>. Acessado em maio de 2010.

DELIBERADOR, L.M.Y.; LOPES, Mariana Ferreira. **A comunicação comunitária na contramão da cidadania**: o caso da Rádio São Francisco FM. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – Intercom/Sul, 2009, Blumenau. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0928-1.pdf>>. Acessado em maio de 2010.

FERREIRA, Gisele S.N. **Rádios Comunitárias e poder local**: estudo de caso de emissoras legalizadas da região noroeste do estado de São Paulo. São Paulo, 2006. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo (PPG/USP).

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários a prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia da Autonomia**: Saberes Necessários a Prática Educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

**Concessões de Rádio e TV : Onde a democracia não chegou**. 2007 Disponível em < [http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf/view](http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf/view) > acesso em outubro de 2009.

LIMA, Rafaela et al. **Educação e cidadania na experiência do TV Sala de Espera** : propostas de uso interativo do vídeo e alfabetização audiovisual. Disponível em <[http://www.aic.org.br/metodologia/texto\\_equipe\\_tvse\\_sobre\\_educacao\\_midiatica.pdf](http://www.aic.org.br/metodologia/texto_equipe_tvse_sobre_educacao_midiatica.pdf)>. Acessado em maio de 2010.

\_\_\_\_\_. (Org). **Mídias Comunitárias, juventude e cidadania**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica/Associação Imagem Comunitária, 2006.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania?** São Paulo: Brasiliense, 1991.

MARGULIS, Mario. **La juventud es más que una palabra.** Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTINEZ, André. **Democracia Audiovisual:** uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento. São Paulo: Escrituras Editora / Instituto Pensarte, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares.** A participação na construção da cidadania. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

RADBRUCH, Gustav. **Filosofia do Direito.** Trad. Cabral de Moncada. Coimbra: Coleção STVDIVM / Armênio Amado Editor, 1974.

SPOLIN, Viola. **Improvisação para o Teatro.** São Paulo: Perspectiva, 1992.

TÖNNIES, F. (1947). **Comunidad y Sociedad .** Buenos Aires, Losada:

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANETI, Hermes. **Juventude e Revolução -** Uma investigação sobre a atitude revolucionária juvenil no Brasil. Brasília: Edunb, 2001.

## ANEXOS

### **ANEXO 1: Modelos de Questionários**

#### **1.1 Questionário aplicado aos coordenadores / idealizadores do projeto Rede Jovem de Cidadania**

- 1 Qualquer Jovem pode participar da rede?
- 2 As oficinas possuem quais objetivos?
- 3 De que forma os “Jogos” feitos em conjunto com os jovens, possibilitam a desmistificação da técnica?
- 4 Como são os processos avaliativos na mídia processo?
- 5 Quais são os assuntos mais escolhidos pelos jovens para ser exibido na rede?
- 6 Os assuntos escolhidos pelos jovens passam por alguma orientação?
- 7 A comunicação desenvolvida pelos grupos pode ser definida como comunitária, uma vez que, esta “comunidade” se encontra em rede? (no caso as nove regiões participantes do projeto.)
- 8 A mídia desenvolvida pela RJC possui viés política? Os assuntos, os participantes e os orientadores se preocupam com tais preceitos?
- 9 Há preocupação com a audiência nos programas da RJC veiculados na rede minas?
- 10 Como ocorreu a compra de equipamentos?
- 11 A RJC não possui mais o patrocínio com a Petrobras. Como ocorre o financiamento dos programas?
- 12 O trabalho realizado pelos “agentes formadores” é remunerado?
- 13 Quais são os maiores problemas da rede?
- 14 Foi necessário recorrer à legislação para a implementação do programa?
- 15 Alguma entidade participa da programação?
- 16 A RJC foi procurada por políticos?
- 17 A RJC trabalha na perspectiva do acesso público. Pode-se dizer que a rede fomenta a democratização dos meios de comunicação no país?
- 18 É dado este viés em algum momento do processo formativo da rede e dos jovens?
- 19 Qual conceito de cidadania a RJC acredita?

## **1.2 Questionário aplicado aos jovens participantes do projeto Rede Jovem de Cidadania**

- 1 Como você conheceu a RJC?
- 2 Qual a importância de trabalhos como o seu dentro da mídia?
- 3 Como são escolhidos os assuntos dos vídeos?
- 4 Como se dá a escolha das trilhas musicais?
- 5 Existe mediadores ou um conselho que decide as coisas dentro do projeto?
- 6 Em média, leva-se quanto tempo para que o vídeo apareça na TV?
- 7 Qual vídeo você mais gostou e por quê?
- 8 Você se considera “mais cidadão” ao participar do projeto?
- 9 Em sua opinião, a juventude em BH está mais atenta às questões da mídia?
- 10 Na sua comunidade houve transformações após a sua participação no projeto?
- 11 Como você enxerga a mídia hoje?
- 12 Como é o “jogo” na metodologia do projeto?
- 13 Ele (o jogo) torna fácil a técnica?
- 14 Como você enxerga a AIC no processo que você desenvolve com a mídia?

## ANEXO 2. Imagens da Rede Jovem de Cidadania



Figura 1 - Ciclos formativos realizados nas escolas da região metropolitana – Acervo AIC



Figura 2- Jovem em ciclo formativo experimentando os recursos audiovisuais – Acervo AIC

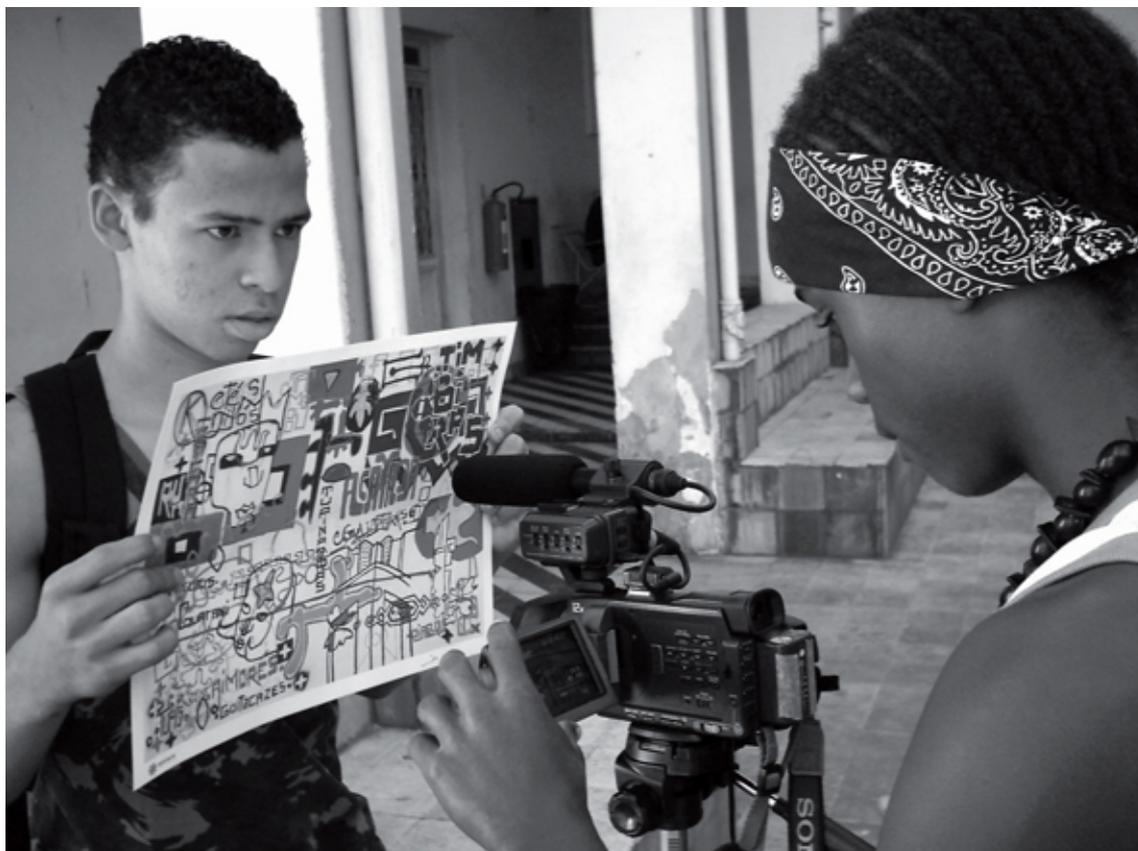


Figura 3- Rede Jovem de Cidadania (RJC) - Acervo AIC



Figura 4- Rede Jovem de Cidadania (RJC) - Acervo AIC



Figura 5-Jovens gravando programa da RJC nas ruas de Belo Horizonte – Acervo da AIC



Figura 6-Jovens gravando programa da RJC em Belo Horizonte – Acervo da AIC



Figura 7- Proposição realizada em ciclo formativo da RJC