



REDE JOVEM DE CIDADANIA: REFLEXÕES SOBRE AS POTENCIALIDADES DE UMA REDE DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Edison Gomes

Aluno do curso de Mestrado em Comunicação Social da
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais

Rafaela Pereira Lima

Aluna do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar o início do processo de implantação da Rede Jovem de Cidadania – projeto desenvolvido desde novembro de 2002 em Belo Horizonte, que envolve a formação de uma rede de mídias comunitárias (tv, rádio, jornal impresso, site na internet e agência de notícias) realizada por adolescentes da cidade.

Pretende-se discutir, neste contexto, as possibilidades de construção de novas identidades individuais e coletivas, bem como de um redimensionamento da relação dos envolvidos com o espaço público midiático (através do exercício do acesso aos meios de comunicação) e com os processos coletivos de emancipação e conquista da cidadania.

Apresentação

O projeto Rede Jovem de Cidadania é uma iniciativa da ONG Associação Imagem Comunitária¹ (AIC – BH/MG), com patrocínio da Petrobras, em implantação desde novembro de 2002. Trata-se de uma rede de mídias comunitárias que cobre as nove regiões administrativas de Belo Horizonte², envolve a participação de dezenas de adolescentes e já

¹ A Associação Imagem Comunitária é uma ONG de Belo Horizonte que nasceu com o projeto *TV Sala de Espera*, TV comunitária realizada de 1993 a 1997 na região nordeste de BH. Desde então, a AIC atua nas áreas de comunicação comunitária e educação midiática, desenvolvendo oficinas e pesquisas, produzindo programas de rádio e vídeo, prestando consultorias e assessorias. A entidade já realizou mais de 100 oficinas e projetos de fomento à implantação de meios de comunicação comunitários, envolvendo um público direto de cerca de 2 mil pessoas.

² As nove regiões administrativas da cidade são: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova.



conta com a parceria de cerca de 100 entidades que realizam ações educativas e sócio-culturais junto ao público juvenil.

A iniciativa prevê a realização de programas semanais de TV e rádio, jornal impresso mensal, peças gráficas, site e agência de notícias. Tais produções serão veiculadas, a partir da última semana de maio de 2003, em meios de comunicação de abrangência municipal³.

Os jovens selecionados pela AIC para dar início à formação da rede, em sua maioria, já integram outros projetos de educação midiática e produção de mídias comunitárias desenvolvidos pela ONG (cerca de 1000 jovens atendidos em mais de 40 oficinas). Estes jovens serão responsáveis pela mobilização regional para a criação comunitária das produções midiáticas, contando com atividades de formação, além de acompanhamento permanente da equipe técnica.

O projeto encontra-se, desde 16/04, na fase de criação, pelos participantes, dos meios de comunicação previstos. As fases anteriores foram: de novembro de 2002 a março de 2003, planejamento e implantação da infraestrutura, e formação de grupos regionais de jovens participantes (nove grupos, com seis integrantes cada); de 31 de março a 15 de abril, realização de oficina de sensibilização e mobilização dos adolescentes para a criação da rede.

Pretendemos, no presente artigo, analisar os eixos norteadores do processo de implantação da Rede Jovem de Cidadania, tendo como base os textos de planejamento e avaliação produzidos pela equipe⁴, bem como as produções realizadas pelos adolescentes na Oficina de Sensibilização e Mobilização.

Na análise, buscaremos inicialmente identificar e apontar os elementos que caracterizam as mídias comunitárias. Em seguida, discutiremos as possibilidades que a proposta de uma rede de mídias comunitárias traz no que diz respeito à construção de novas identidades individuais e coletivas, bem como de um redimensionamento da relação dos sujeitos com o espaço público midiático (através do exercício do acesso aos meios de comunicação) e com os processos coletivos de emancipação e construção da cidadania.

³ O programa televisivo terá duração de quinze minutos e será veiculado na TV Horizonte (canal local com sinal aberto UHF e a cabo) e no canal comunitário da TV a cabo. O programa radiofônico terá duração de trinta minutos e será veiculado na Rádio Favela FM (rádio comunitária e educativa que atinge toda a cidade e é uma forte referência para a população – a rádio inspirou o filme *Uma Onda no Ar*, de Helvécio Rattton). O jornal impresso terá uma tiragem de 50 mil exemplares, e distribuição em todas as escolas públicas do município.

Além destas produções, a AIC irá lançar, no início de 2004, publicações que sistematizarão os primeiros resultados da experiência: a cartilha *Guia Jovem de Cultura e Cidadania*, o livro *Mídias Comunitárias, Jovens e Cidadania* e o cd-rom *Rede Jovem de Cultura e Cidadania*.



Visibilidade no espaço público e metodologias participativas: os princípios da comunicação comunitária

A dimensão pública da sociabilidade atual encontra-se fortemente atrelada à ação dos meios de comunicação. THOMPSON (1995:285) destaca que, nos dias de hoje, "o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia". Assim, diversos autores, como CASTRO (1996:03), apontam a esfera dos meios de comunicação como o "espaço público midiático", que confere visibilidade aos acontecimentos sociais. Aparecer neste espaço significa, na atualidade, aparecer na esfera pública, inserir-se no campo do que é visível e compartilhado socialmente.

Os projetos de comunicação comunitária⁵ surgem da percepção, pelos grupos e entidades da sociedade civil, da necessidade de conquistar possibilidades de visibilidade no *espaço público midiático*. Nestes projetos, as mídias são percebidas não só como espaços de visibilidade pública mas também – e principalmente – como espaços para ocupação pública.

A proposta é a efetivação da garantia do direito à livre expressão, prevista na Constituição Brasileira⁶. Assim, a comunidade envolvida é convidada a produzir - e não apenas receber - mensagens através dos meios de comunicação.

A metodologia que os mais diversos projetos de comunicação comunitária em curso no país⁷ têm utilizado nos processos de sensibilização e mobilização de grupos para a criação de seus próprios meios de comunicação é a "mídia-processo".

⁴ Projeto enviado à Petrobras, relatórios dos seminários de planejamento e avaliação (janeiro, março e abril de 2003).

⁵ Ainda que não seja objetivo deste trabalho traçar um panorama dos meios de comunicação comunitária, é importante apontar que trata-se de um campo que, no Brasil, é tradicionalmente associado a três mídias:

- O jornal impresso, envolvendo desde o século XVIII experiências em jornalismo operário, sindical, de bairros e publicações das mais diversas entidades da sociedade civil.

- A mídia radiofônica, onde podemos identificar o movimento, nascido nos anos 60, das rádios comunitárias, que hoje envolve milhares de experiências em todo o país, a maioria delas operando sem concessão do Ministério das Comunicações.

- O meio televisivo, onde há três grupos de iniciativas. O primeiro grupo, surgido no final dos anos 1970, é o de TVs que se caracterizam por processos de criação comunitária e pela veiculação de suas produções em espaços públicos (praças, ruas, centros culturais e comunitários, escolas, e até mesmo salas de espera de centros de saúde), onde são realizadas atividades de animação cultural e debate ao vivo. O outro grupo é o das TVs comunitárias em baixa potência, que são iniciativas onde os moradores de determinada região criam programas e os veiculam em sinal aberto, com o uso de transmissores de baixa potência. São emissoras que operam sem concessão, uma vez que a legislação brasileira de telecomunicações não abrange a transmissão em baixa potência. Por fim, com a legislação brasileira de TV a cabo, desde o início dos anos 90 as mais diversas ONGs ocupam, nesta mídia, os canais de acesso público comunitário, que são disponibilizados pelas operadoras para a veiculação de produções televisivas ligadas ao Terceiro Setor.

⁶ Vide art. 5, IV e IX da Constituição Federal.

⁷ Um panorama das experiências em curso hoje pode ser conferido em PEREIRA, José Valter (org). **Comunicação e Comunidade Especial**. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso, n. 8, outubro de 2002.



Tal metodologia prevê que o processo de realização de cada produção — programa televisivo, radiofônico, jornal ou outra publicação — seja, ao mesmo tempo, uma oficina de comunicação comunitária. Trata-se de uma oficina onde não há separação entre os aspectos técnicos, a linguagem e o processo de experimentação. O "saber fazer" vai sendo construído ao longo do processo de criação do veículo pela comunidade.

Na criação de um produto midiático em comunidade, o grupo precisa apropriar-se da tecnologia e definir *o que mostrar/dizer e como mostrar/dizer*. Ao longo do processo são criados espaços onde é possível descobrir e trabalhar coletivamente as questões dispersas no cotidiano, redimensionando o olhar sobre tais questões. Esse processo, tão importante quanto o produto final, torna possível a criação participativa de uma auto-imagem positiva dos envolvidos, contribuindo com a emergência de novas identidades, e de novas perspectivas de ação política individual e coletiva.

As mídias comunitárias configuram-se, assim, como processos onde são redefinidos os sentidos da cultura, da comunicação e da política. É nesta perspectiva que MARTÍN-BARBERO (2001:299) defende uma nova percepção do universo midiático, onde

a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo - os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação - mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor". (MARTÍN-BARBERO, 2001: 299)

A rede como agente de transformação social

Autores contemporâneos como Boaventura Sousa Santos, Manuel Castells e Milton Santos apostam que, na contracorrente dos efeitos perversos da globalização, destaca-se a

forma de organização e intervenção descentralizada e integrada em rede, característica dos novos movimentos sociais⁸, refletindo a lógica de dominação da formação de redes na sociedade informacional e reagindo a ela (CASTELLS, 2001: 426).

⁸ Os movimentos sociais clássicos (luta de classes) visavam a transformação social, sobretudo no que tange à redistribuição de recursos materiais. Segundo Boaventura S. Santos (2000), os *novos movimentos sociais*, desde a década de 50 abrangem realidades sociológicas muito diversas, como os movimentos ecológicos, feministas, pacifistas, anti-racistas, de consumidores, de auto-ajuda, entre outros.

Nesse sentido, podemos observar que os desejos, os interesses dos indivíduos não se concentram apenas nas questões econômicas, mas, principalmente, naquilo que diz respeito ao seu pertencimento/reconhecimento no contexto da comunidade na qual se encontram inseridos.



Castells aponta ainda que “essas redes fazem mais do que simplesmente organizar atividades e compartilhar funções. Elas representam os verdadeiros produtores e distribuidores de códigos culturais” (CASTELLS, 2001: 426). O que se percebe é que, na atualidade, as campanhas mais bem sucedidas, as iniciativas mais surpreendentes, normalmente resultam de “turbulências” existentes nas redes interativas de comunicação que vão sendo construídas em múltiplos níveis. Esse caráter sutil e descentralizado é que muitas vezes dificulta a percepção e identificação de novos projetos de identidade que vêm surgindo, dada à nossa visão tradicional dos movimentos sociais.

Na verdade, o que este autor detectou muito bem, e que consideramos interessante para a nossa análise, é justamente o potencial dessas redes alternativas, como as redes populares de resistência comunitária - as quais, concordamos com o autor, demonstram “a presença dos embriões de uma nova sociedade, germinados nos campos da história pelo poder da identidade”. (CASTELLS, 2001: 427).

Na discussão acerca dos processos constitutivos de tais redes, volta-se a atenção ao cotidiano do *sujeito ordinário* (CERTEAU, 1994). É nessa direção que Canclini (2000) aponta ao abordar as práticas culturais:

As práticas culturais são, mais que ações, atuações. Representam, simulam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação. Isso acontece não apenas nas atividades culturais expressamente organizadas e reconhecidas como tais; também os comportamentos ordinários, agrupados ou não em instituições, empregam a ação simulada, a atuação simbólica (CANCLINI, 2000: 350).

Acreditamos que, no contexto da Rede Jovem de Cidadania, são criadas novas perspectivas de atuação simbólica. Desta forma, começa a se esboçar a constituição de uma identidade coletiva, nos moldes preconizados por Castells. Através da interação, da interlocução entre indivíduos de diferentes regiões da metrópole, mediados pela equipe da ONG, e em contato com meios de comunicação, os participantes iniciam, ainda que de uma maneira incipiente, a tessitura de uma rede, tendo em vista uma perspectiva comunal de desejos, interesses, trajetórias, experiências.



Novas identidades e novos olhares

Concordamos com Castells quando diz que a identidade se constrói em conjunto, através de identificações com o outro, com o diferente. Estabelecemos como nós somos contando uma história sobre nós mesmos. É através da linguagem que os homens se relacionam e criam um mundo comum, o mundo da cultura.

Como afirma Hannah Arendt (1993), faz parte da condição humana expressar seus desejos e interpretações “em público” para construir um “mundo comum”, ou seja, os indivíduos necessitam que suas ações ganhem visibilidade no espaço público. A autora definiu a *polis grega* como

o espaço da aparência, no sentido mais amplo da palavra, ou seja, o espaço no qual eu apareço aos outros e os outros a mim, onde os homens assumem uma aparência explícita ao invés de se contentar em existir meramente como coisas vivas ou inanimadas (ARENDDT, 1993).

Além disso, ressaltou que "sem o espaço da aparência e sem a confiança na ação e no discurso como forma de convivência, é impossível estabelecer inequivocamente a realidade do próprio eu, da própria identidade, ou a realidade do mundo circundante" (ARENDDT, 1993).

Um aspecto central do processo de construção de identidades individuais e coletivas é, portanto, fazer-se visível ao outro. A aposta do projeto Rede Jovem de Cidadania é que os adolescentes integrantes da rede, ao longo do processo de construção coletiva de uma imagem do jovem que ganhará visibilidade nos diversos meios de comunicação previstos, redimensionem o próprio olhar sobre sua identidade.

Uma análise do material produzido pelos integrantes do projeto na Oficina de Sensibilização nos permite perceber, empiricamente, como se dá este processo.

Um dos primeiros exercícios realizados com os adolescentes na Oficina de Sensibilização e Mobilização foi a dinâmica "Desenhe um Jornal". Foi um momento de experimentação lúdica, onde seis grupos receberam grandes folhas de papel kraft e foram convidados a "desenhar" um jornal. Cada dois grupos ficaram responsáveis por retratar um conceito previamente sorteado dentre cultura, comunidade e identidade. As questões norteadoras foram: o que os correspondentes da Rede Jovem de Cidadania têm a dizer sobre a cultura? O que os correspondentes da Rede Jovem de Cidadania têm a dizer sobre suas

comunidades? O que os correspondentes da Rede Jovem de Cidadania têm a dizer sobre a vida do lugar onde moram?

Segundo relatório da equipe, o motivo da escolha destes conceitos deu-se exatamente no sentido de provocar o redimensionamento do olhar sobre o qual falamos acima. Ao escrever textos discutindo os temas sugeridos, os participantes tiveram a oportunidade de problematizá-los.

A equipe considera tal problematização fundamental para que os jovens se livrem, o quanto antes, de diversos "clichês" que podem ser percebidos em seu discurso.

Clichê é o nome que se dá à placa a partir da qual se realiza a impressão de imagens e textos na prensa tipográfica. Remete, portanto, à idéia de reprodução mecânica e em série. Assim, a palavra é também sinônimo de lugar-comum, chavão, de argumento ou idéia repetida como uma receita ou fórmula. Uma fórmula, segundo FERREIRA (2003), é um "modelo já estabelecido para requerer, declarar, executar, resolver, etc., alguma coisa com palavras precisas e determinadas".

O que a equipe detectou nos contatos iniciais com os adolescentes é que eles, para retratar sua realidade, costumam valer-se de fórmulas prontas, de modelos de discurso já consolidados pelos meios de comunicação e pela escola.

A presença dos clichês é marcante nos primeiros textos escritos pelos participantes:

- *Comunidade*: “Comunidade pra mim deveria ser um lugar onde houvesse respeito mútuo entre as pessoas”. “Comunidade para mim é um lugar em que todas as pessoas lutam pelas mesmas coisas que as outras e participam de reuniões para tentar melhorar a comunidade das guerras e a pobreza. O jovem de hoje das comunidades agora é abusado, maltratado e muito sofrido por causa das violências que acontece na comunidade e principalmente os que já perderam a mãe ou o pai e que não tem ninguém por eles”.

- *Cultura*: “As comunidades reagem do mesmo jeito nos movimentos culturais? Não. Pois muitas pessoas vão a esses lugares para avacalhar e acabam caçando brigas e criando confusão para acabar com as festas colocando todos contra eles ne um mesmo objetivo” .

- *Identidade*: “Uma pessoa é o que o ambiente em que ele se desenvolve propõe.”; “hoje, no momento contemporâneo em que vivemos o homem chega a perder sua própria identidade para se encaixar no sistema. Muitos de nós estamos à procura de uma identidade.”



Entretanto, ao longo dos exercícios de criação coletiva, as discussões ganham complexidade, ao mesmo tempo em que novas linguagens⁹, além do texto linear, vão surgindo. Podemos percebê-las nos exemplos abaixo, extraídos da dinâmica "Desenhe um Jornal":

CLASSIFICADOS:

Alugo muro para candidatos políticos na Av. das Goiabas. Tel: 3301-2931.

Procura-se bons programas na tv. Tel:3584-7799.

Vendo um fusca 0 km. Tel: 8872-2101.

Vendo discos antigos do tiririca. Tel: 8817-8911.

Procura-se grafiteiros para dar geral em minha casa. Tel: 3411-1121.

Aulas de baianês, paulistano, minirim, e por aí vai. Tel: 8511-7898.”

ANÚNCIO (desenho no estilo publicitário):

“Compre Cultura Enlatada: 500 ml – R\$3,50; 1,80 ml – R\$1,50.”

CAPA DE JORNAL

Título da Matéria de Capa: “Amostra Arte para Cegos”.

Texto: simulação de um texto em braile (buraquinhos em um pedaço de papel).

No incipiente processo de abandonar os clichês e buscar sentidos próprios para seus problemas e questões, os adolescentes da Rede Jovem de Cidadania começam efetivamente a tornar-se sujeitos ativos na cena midiática.

Acreditamos que a conquista deste papel ativo é um elemento central para a construção da cidadania. Cidadania esta que não está ligada apenas ao “direito a ter direitos”, à questão do acesso às condições básicas para uma vida digna. Trata-se de recuperar o sentido original do termo cidadão — derivado da palavra latina *civita*, que significa cidade, e que tem seu correlato grego na palavra *politikos* — aquele que vive na cidade. A cidadania, condição do cidadão, consiste — segundo o sentido originalmente atribuído pelos atenienses — no direito de participar dos processos coletivos de decisão dos destinos da cidade.

Nessa perspectiva, participar da vida em sociedade não consiste na recepção passiva dos direitos, mas na intervenção ativa no processo de construção de tais direitos. Conforme afirma Juan E. Díaz Bordenave (1983),

a participação é o processo coletivo transformador no qual os setores excluídos se incorporam à vida social por direito próprio e não como convidados de pedra, conquistando uma presença ativa e decisória nos processos de produção, distribuição, consumo, vida política e criação cultural.

⁹ Na dinâmica "Desenhe um Jornal", por exemplo, os jovens utilizaram recursos variados - como imagens, gráficos, figuras e charges.



BIBLIOGRAFIA

- ARENDDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1993.
- BORDENAVE, Juan E. Días. *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2000.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Trad. Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Trad. Klaus B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CASTRO, M.C.P.S. *Os elementos constitutivos da mídia na contemporaneidade*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 1996, mimeo.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Tradução de E. Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, v. 1.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Aurélio – Século XXI*. São Paulo: Nova Fronteira/UOL, 2001. Disponível em: www.uol.com.br/aurelio. Acesso em: 28 abr 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- SANTOS, B. S. Subjetividade, Cidadania e Emancipação. In: _____. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2000.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução do Grupo Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.