



Luz, câmera, educomunicação: vídeo institucional sobre como o Instituto Recriando promove a cidadania através do Projeto Mídia Jovem¹

Christiane Matos BATISTA²
Cristiano Leal de Barros LIMA³
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

O presente trabalho consiste na realização de um vídeo institucional com o propósito de divulgar as ações do Projeto Mídia Jovem, desenvolvido pelo Instituto Recriando. Através de oficinas com base na metodologia da educomunicação, o projeto capacita adolescentes e jovens que vivem em regiões periféricas de Sergipe quanto ao emprego de ferramentas da comunicação (fotografia, fanzine, web, vídeo, entre outras) para a disseminação da cidadania entre membros da sua comunidade. Para o desenvolvimento desse trabalho, foram realizados estudos acerca do tema e exploradas técnicas da publicidade e da produção audiovisual no intuito de apresentar o Mídia Jovem enquanto alternativa capaz de debater e solucionar problemas enfrentados por pessoas que se encontram à margem dos grandes produtores de conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação; cidadania; vídeo institucional.

INTRODUÇÃO

“A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade” (TOSCANI, 2003, p. 27). Ainda que haja algum exagero na sua fala, a observação de Toscani não pode ser ignorada ou tomada como inverdade. A todo momento e através dos mais variados canais, cremes dentais, carros, margarinas e tantos outros produtos são anunciados sob a forma de ingresso para uma vida mais harmoniosa e feliz.

O discurso majoritariamente usado pela publicidade não condiz com a realidade atual. Segundo Toscani, isso ocorre porque, dentre outros fatores apontados pelo autor, “os publicitários não cumprem com a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Vídeo Publicitário (avulso).

² Aluna líder do grupo e recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: chris.matos.batista@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: beloq@infonet.com.br.



“Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento” (Op. Cit., p. 25).

Parece haver um mundo paralelo entre o que de fato existe e o que é anunciado em jornais, revistas, canais de televisão e outdoors. E por que evitar aproximações entre os dois mundos? Por que acreditar que “a publicidade não deve ser um meio de comunicação realista e polêmico”? (Op. Cit., p. 54).

Sim. A publicidade trabalha com o desejo e com a sedução, e utilizar-se de discursos mais próximos da realidade pode quebrar esse paradigma já tão consolidado. Mas pode também contribuir para que a sociedade aprenda a debater o mundo em que vive com todas as suas belezas e imperfeições. Ou seja, o emprego de uma publicidade, sendo ela um dos mais fortes canais de comunicação, capaz de discutir questões sociais de grande importância (a exemplo do preconceito, da guerra, da degradação do meio ambiente, de imposições culturais, etc) deve contribuir para a formação de uma sociedade mais consciente e crítica, apta para debater e transformar a realidade.

O discurso de Toscani referente à má utilização da publicidade é um dos temas que englobam uma nova e crescente linha de estudos: a educomunicação. Tal metodologia pode ser definida como sendo

[...] o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas (SOARES, **online a**).

Apesar de recentes, os trabalhos desenvolvidos na área da educomunicação respeitam ideias discutidas ainda na década de 70 e 80, tanto através de mídias alternativas como por meio da própria literatura acadêmica. Já nessa época Paulo Freire defendia ser o homem “o sujeito da sua própria educação”, como também defendia que “o homem não é uma ilha. É comunicação” (FREIRE, 1979, p. 28). Isso significa dizer que “comunicação e educação são processos inseparáveis e responsáveis pelos fluxos e pela produção de conhecimentos nas sociedades humanas” (Cartilha, **online b**).



2 OBJETIVO

Entendendo a importância e a urgência de se expandirem os conhecimentos acerca da educomunicação, este trabalho tem como principal objetivo a produção de um vídeo institucional sobre o trabalho desenvolvido pela Organização Não Governamental (ONG) Instituto Recriando, que realiza atividades com base na metodologia da Educação pela Comunicação.

Dentre os projetos desenvolvidos pelo Instituto Recriando, o ‘Mídia Jovem’ é o que se apropria melhor dos princípios que regem a metodologia da educomunicação, por isso é utilizado como base para a realização do vídeo institucional, produto final deste trabalho de conclusão de curso. O projeto consiste na realização de oficinas que preparam adolescentes e jovens que residem em zonas periféricas para o exercício da cidadania e da reflexão crítica a partir do uso de diversas ferramentas da comunicação.

Os educandos (termo utilizado pelo Instituto Recriando para referir-se aos adolescentes e jovens atendidos pelo projeto) desenvolvem o senso crítico a partir do debate de temas importantes como meio ambiente, diversidade, violência, drogadição, direitos humanos, entre outros e da criação de produtos midiáticos. Nesta edição, estão sendo ofertadas oficinas de fotografia, web, rádio, vídeo e mídia impressa para cem educandos dos bairros aracaJuanos Santa Maria e Coqueiral e dos municípios de São Cristóvão e Laranjeiras.

Além da produção do vídeo institucional já mencionado, este trabalho tem também como objetivos: compreender melhor a metodologia da Educomunicação e suas aplicações a partir de pesquisas bibliográficas e da pesquisa de campo referente ao trabalho desenvolvido pelo Instituto Recriando; divulgar o trabalho realizado pelo Instituto Recriando; aplicar os procedimentos que envolvem a produção de um vídeo institucional; e promover, através do vídeo, a reflexão acerca de temas ligados à cidadania, principalmente aqueles referentes à comunicação e ao papel social da publicidade.

A partir da produção de um vídeo institucional, é possível conhecer, de forma direta, clara e detalhada, o trabalho desenvolvido por uma instituição (seja ela uma empresa, uma organização não governamental ou uma entidade ligada aos mais diversos fins). A propaganda institucional corresponde, portanto, à divulgação de ações, bem como do papel social exercido por uma instituição, tendo como propósito o de preenchimento de suas necessidades legítimas, as quais diferem da venda de produtos ou serviços (PINHO, 1990, p. 23).



3 JUSTIFICATIVA

Faz-se coerente a escolha pela produção de um vídeo institucional e não de uma campanha publicitária, por exemplo, devido ao fato de o vídeo “ser um meio ideal para a criação de circuitos abertos de comunicação (...), em que a informação pode entrar em qualquer ponto e ser transmitida em diversas direções” (WOHLGEMUTH, 2005, p.87). Sendo assim, o vídeo possibilita a disseminação de conteúdos de forma ampla, facilitando a organização de ideias que podem ser debatidas, gerando, assim, a construção social do conhecimento, conforme propõe a educomunicação.

Dessa forma, a elaboração do vídeo em questão deve fazer não apenas com que os seus espectadores conheçam o trabalho desenvolvido pelo Instituto Recriando. Deve, pois, incitar esses espectadores quanto à importância do tema trabalhado. Ou seja, quanto ao uso da educomunicação, quanto ao valor do trabalho social, quanto ao papel de uma comunicação realista e cidadã etc. Além disso, é preciso que as reflexões obtidas a partir da apresentação do vídeo sejam compartilhadas a fim do próprio exercício da educomunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do vídeo institucional, optou-se pela adoção da linguagem documental, pois, neste caso, “a câmera é um simples instrumento de registro daquilo que ela está encarregada de fixar sobre a película” (MARTIN, 2003, p. 24). Diferente dos filmes de ficção ou mesmo da maioria dos filmes publicitários, os documentários “representam de forma tangível aspectos de um mundo que já ocupamos e compartilhamos. Tornam visível e audível, de maneira distinta, a matéria de que é feita a realidade social” (NICHOLS, 2009, p. 26).

É interesse deste trabalho fazer com que as pessoas conheçam o Instituto Recriando através das ações do Projeto Mídia Jovem e, acima de tudo, percebam as potencialidades da aplicação da metodologia da educomunicação enquanto ferramenta capaz de transformar a realidade de adolescentes e jovens que vivem em regiões periféricas e que convivem, em seus bairros, com problemas estruturais relacionados à falta de saneamento básico, ao envolvimento com drogas, à gravidez precoce, à falta de assistência médica, entre outros.

A escolha pelo formato documental se deu pelo fato de se fazer necessário que o Projeto Mídia Jovem se apresentasse por si só. A criação de um roteiro ficcional não imprimiria a verdade que os atores envolvidos transmitem ao contar e mostrar, eles mesmos, o que é o projeto do qual fazem parte. Neste sentido, “o documentário procura transmitir aos espectadores a sensação de envolvimento emocional ou comprometimento com pessoas e questões retratadas” (Op. Cit., p. 129).

Mais especificamente, o vídeo segue princípios do modelo de documentário de modo expositivo, pois, esse tipo de abordagem “dirige-se ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história” (Op. Cit., p. 142). Nichols (2009) afirma ainda ser este o modelo o qual as pessoas costumam identificar enquanto documentário, pois há ênfase no comentário verbal e na lógica argumentativa. Aspectos facilmente identificados no vídeo institucional referente a este trabalho, que contou com a participação de treze entrevistados cujos depoimentos se entrelaçam a partir de argumentos que seguem uma linha de raciocínio específica.

A realização de um vídeo/filme pressupõe a divisão do trabalho em três etapas distintas: a *pré-produção*, que corresponde ao momento de coletar dados, visitar locações, realizar pré-entrevistas e agendar gravações; a *produção*, que corresponde ao período de gravação do filme; e *pós-produção*, que corresponde ao tempo dedicado à edição e à finalização do vídeo. A seguir, serão descritas todas as etapas de realização do vídeo institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como o vídeo buscava apresentar o Instituto Recriando a partir das ações do ‘Mídia Jovem’, foram realizadas visitas à entidade bem como a algumas das oficinas de educomunicação realizadas no Bairro Coqueiral e no município de Laranjeiras antes que tivesse início o período de gravações. As visitas tiveram como objetivos: conhecer o trabalho desenvolvido pelo projeto, estabelecer como ocorreriam as gravações e orientar educadores, monitores e educandos sobre a produção do vídeo. Durante a fase de visitas, foi possível perceber o enorme grau de interesse dos educandos em relação às atividades desempenhadas durante as oficinas. Não somente eles, como também os educadores e os monitores se mostraram muito interessados em contribuir com a realização deste trabalho.

Conhecer melhor o projeto e as pessoas envolvidas em suas atividades facilitou bastante a elaboração das pautas de entrevistas que, mais tarde, deram origem à produção do roteiro final. Para a realização do vídeo, foram necessários quatro dias de gravação, e as pautas foram preparadas especificamente para cada um dos dias. Além das pautas, foi elaborado também um documento de autorização de uso de imagem para que todos os entrevistados assinassem ao final de cada entrevista.

Depois de estabelecidas todas as questões de pré-produção, as gravações tiveram início. Como se tratou de um vídeo institucional com formato documental, cada dia de filmagem guiou-se a partir das entrevistas realizadas, todas com base no contexto de atuação do entrevistado, o que significa dizer que a equipe de filmagem precisou deslocar-se até o Instituto Recriando e também aos locais onde aconteciam as oficinas de fotografia e de vídeo.

Portanto, foram as entrevistas que definiram, por exemplo, as locações de filmagem e o tempo que seria dedicado à produção do vídeo. Também devido ao formato sob o qual o trabalho foi produzido, buscou-se adotar enquadramentos que privilegiassem os entrevistados e também a composição do cenário. Para tanto, o plano médio, quando a pessoa é retratada da cintura para cima, foi o mais utilizado. Planos mais abertos foram utilizados quando havia mais de um entrevistado em cena.



Figura 1: Entrevista em Plano Médio
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”



Figura 2: Entrevista em Plano Aberto
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”

Depois de analisado todo material capturado durante as filmagens e de discutido o andamento do processo de edição, foram necessários quatro dias para que fosse feita a decupagem completa de todas as entrevistas, que somaram mais de três horas de gravação. Esse processo consistiu na seleção e transcrição dos melhores trechos das respostas dos entrevistados acompanhados pela marcação do tempo de entrada e do tempo de saída de cada fragmento selecionado.

Apesar de terem sido realizadas dezoito entrevistas, foram utilizados trechos de treze delas na versão final do vídeo, cujo roteiro teve como base uma lógica argumentativa orientada a partir dos seguintes objetivos: definir o que seria educomunicação, explicar como a metodologia é aplicada no ‘Mídia Jovem’ e estabelecer a relação entre comunicação, educação e cidadania por meio das ações do projeto.

Em meio à sequência estabelecida, foram inseridas imagens de documentários produzidos por educandos que fizeram parte da primeira edição do ‘Mídia Jovem’, em 2009. Com isso, buscou-se atribuir certa prioridade aos resultados do projeto, no intuito de comprovar que, através de suas ações, os adolescentes e jovens assistidos tornam-se, de fato, capazes de participar de forma ativa da construção de novos conhecimentos e de elaborar produtos midiáticos de qualidade, com conteúdos que busquem retratar e discutir a sua realidade sob uma perspectiva cidadã.



Figura 3: Imagens de Documentário produzido por educandos do Projeto Mídia Jovem
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, EducomunicAÇÃO”

Com o vídeo montado, deu-se início ao processo de finalização, etapa cuja finalidade correspondeu ao ajuste nos cortes, à inserção da trilha sonora – que contou com duas músicas da Trupe “O Teatro Mágico”, uma delas, Xanéu nº 5, propõe uma reflexão acerca do grande número de informações inúteis transmitidas pela televisão –, à aplicação de todo o videografismo e à organização dos créditos finais.

A concepção do videografismo embasou-se no trabalho de promoção de mudanças que norteia o Projeto Mídia Jovem. Isso ficou explicitado pelo uso da textura do

papelão na vinheta de abertura do vídeo, nas tarjas de identificação dos entrevistados e na apresentação de informações complementares sobre o projeto, e também pelo movimento que marca a entrada e a saída desses elementos, o que emprega um sentido de mobilidade e dinamismo, já que não há transformação sem que para isso haja alguma movimentação, alguma energia despendida entre aqueles que a buscam.

A ideia surgiu a partir da simples referência que se tem da realização de mudanças no sentido de se mudar de residência, de sede de uma empresa etc. Não há como pensar nesse tipo de mudança, por exemplo, e não se lembrar das inúmeras caixas de papelão que normalmente se fazem necessárias para que ocorra a transferência de pertences e demais objetos entre um local e outro.

Por isso, o uso de uma caixa de papelão que, ao fechar-se, apresenta o título deste trabalho e, ao abrir-se, apresenta como conteúdo o próprio vídeo institucional referente ao trabalho, tem como pretensão fazer da vinheta de abertura um sinal de que alguma mudança está por ocorrer, seja na ampliação do senso de cidadania entre os educandos que participam do ‘Mídia Jovem’, seja no grau de percepção dos espectadores do vídeo ao constatarem o poder do emprego das ferramentas da comunicação enquanto mecanismo capaz de transformar realidades.

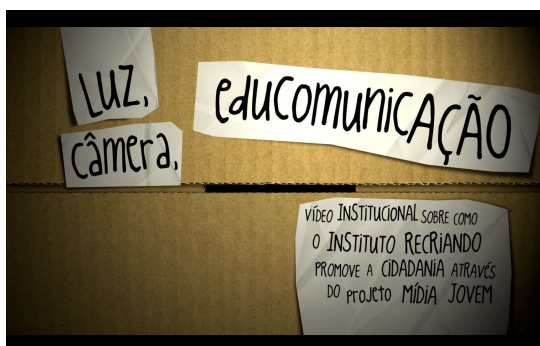


Figura 4: Caixa de Papelão criada para a Vinheta de Abertura do Vídeo
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”

Não de forma aleatória, as tarjas de identificação são acompanhadas por ícones que simbolizam alguns dos meios de comunicação de massa utilizados como referência durante as oficinas realizadas pelo Projeto Mídia Jovem, seja no intuito de debater os conteúdos produzidos por eles ou de maneira a capacitar os educandos quanto ao uso dessas ferramentas de comunicação. Os cinco ícones criados simbolizaram o jornal impresso, a câmera fotográfica, a internet, o celular e a câmera filmadora.



Figura 5: Tarja de Identificação acompanhada por ícone referente à Fotografia
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”

O uso de uma fonte leve e criativa nas tarjas contribui para que se crie uma atmosfera dinâmica durante a identificação dos entrevistados e a apresentação de informações sobre o ‘Mídia Jovem’. A mesma fonte não é empregada, no entanto, nas legendas referentes aos materiais produzidos pelos educandos e utilizados no vídeo e, tampouco, na apresentação dos créditos finais, pois isso comprometeria a legibilidade desses componentes.

Quanto à inserção dos créditos finais, continuou a prevalecer a ideia que orientou toda a concepção do videografismo: o uso do papelão. Nesse caso, uma das abas da caixa exibida na vinheta de abertura é colocada e nela é rodada a lista de todos os envolvidos na execução desse projeto. Como a lista é bastante extensa, para que a sua exibição não se tornasse cansativa, optou-se pela exposição de alguns dos erros de gravação cometidos durante o período de produção do vídeo.

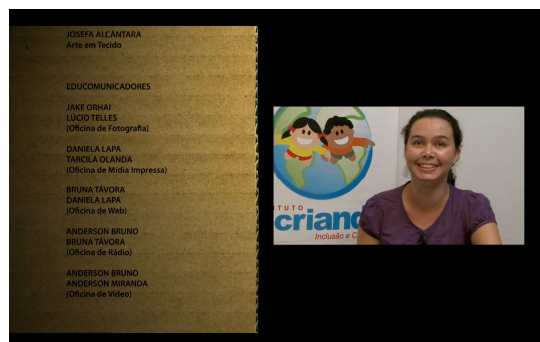


Figura 7: Créditos Finais acompanhados por Vídeos com Erros de Gravação
Fonte: Vídeo Institucional “Luz, Câmera, Educomunicação”

A versão final do vídeo ficou com 13 minutos e 20 segundos, tempo suficiente para que o trabalho desenvolvido pelo Instituto Recriando, através das ações do ‘Mídia Jovem’, fosse explorado de forma incisiva e satisfatória.



6 CONSIDERAÇÕES

Estudar sobre a educomunicação e conhecer como a metodologia pode ser aplicada enquanto instrumento promotor da cidadania a partir das ações desenvolvidas pelo Projeto Mídia Jovem tornou este trabalho coerente com os pilares propostos para a promoção de uma publicidade responsável e de qualidade.

Espera-se que o vídeo tenha cumprido com a missão de mostrar como o Projeto Mídia Jovem se utiliza das ferramentas da comunicação para promover a cidadania entre adolescentes e jovens de comunidades carentes, e passe a contribuir para que as suas ações sejam conhecidas por um público cada vez mais numeroso e diversificado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A comunicação invade a escola! Cartilha, online b. Bem TV – Educação e comunicação. Disponível em: <<http://www.bemtv.org.br/downloads/relatos.pdf>>. Acessado em agosto de 2010.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: aproximações.** In: M. A., BACCEGA (Org). Gestão de processos comunicacionais. São Paulo. Ed. Atlas, 2000.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança.** Tradução de Moacir Gadotti e Lilian Lopez Martin. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MÍDIA E EDUCAÇÃO: Perspectivas para a qualidade da informação. Brasília: ANDI, MEC, IAS, UNICEF, NEMP, FUNDESCOLA e CONSED, 2000. Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/midiaedu.pdf>>. Acesso em: Out. 2010.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Campinas, SP: Papyrus, 4ª Ed., 2005.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 3ª Ed., 1990.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Alfabetização e Educação.** O papel dos meios de comunicação e informação na educação de jovens e adultos ao longo da vida. **online a.** Disponível em: <<http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/alfabetizacaoedu.pdf>>. Acessado em agosto de 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 3ª Ed., 2003.

WOHLGEMUTH, Julio. **Vídeo Educativo: Uma Pedagogia Audiovisual.** Brasília: Senac, 2005.