



A Imagem e o Vínculo Um diagnóstico de imagem da Rede Jovem de Imagem da Rede Jovem de Cidadania

Fabiana Lopes Ibrahim¹
Márcio Simeone Henriques²
Augusto Otávio Simeone Henriques³
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG

RESUMO

Esse trabalho relata a experiência de elaboração do Diagnóstico de Imagem da Rede Jovem de Cidadania (RJC) frente ao seu público prioritário, os representantes dos coletivos juvenis que a compõe. A metodologia utilizada tem natureza qualitativa e a análise é baseada nos estudos sobre comunicação para mobilização social (HENRIQUES et al., 2004), através dos quais os públicos de uma dada organização são segmentados de acordo com os vínculos que estabelecem com ela. A RJC é um projeto de comunicação comunitária e articulação juvenil realizado, desde 2003, pela Associação Imagem Comunitária (AIC), organização não governamental de BH/MG.

PALAVRAS-CHAVE: auditoria de imagem, mobilização social, Rede Jovem de Cidadania.

INTRODUÇÃO

Podemos considerar como imagem de uma organização o conjunto de significados pelos quais a conhecemos e reconhecemos. Também fazem parte desse conceito de imagem os elementos que usamos para descrevê-la, lembrá-la e para nos relacionar com ela. Segundo Kunsh (2003), “a imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes”.

A imagem é um aspecto de grande importância no gerenciamento das organizações porque define a forma como determinado público irá se comportar perante uma instituição. Esse aspecto ganha especial relevância quando nos referimos às instituições cujo envolvimento e vinculação do público prioritário é fator determinante para que seus objetivos finais sejam alcançados com sucesso. Como é o caso das organizações da sociedade civil (ONG's) que atuam com projetos que visam o desenvolvimento sócio-

¹ Aluna do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da UFMG. E-mail: fabiana.ibrahim@aic.org.br

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG. E-mail: simeone@fafich.ufmg.br

³ Co - orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG. E-mail: simeonebh@gmail.com



cultural por meio de ações de mobilização social. Um exemplo deste tipo de ONG é a Associação Imagem Comunitária.

A AIC é uma entidade de Belo Horizonte que atua na promoção do acesso público à comunicação através do desenvolvimento de ações, discussões e fomento às iniciativas de comunicação comunitária na região metropolitana. Atualmente, ela realiza projetos que envolvem produções audiovisuais, oficinas, consultorias, pesquisas, eventos e publicações nesta área. A atuação da ONG acontece em parceria com os mais diversos públicos, entre eles população de rua, usuários de serviços de saúde mental, crianças que vivem em vilas e favelas de Belo Horizonte, escolas públicas, entidades sociais e junto aos jovens protagonistas de projetos sociais e culturais.

O objetivo da instituição é contribuir para a construção de espaços em que grupos com poucas oportunidades de visibilidade na mídia possam se expressar e se colocar no debate público, fomentando, assim, a construção da cidadania.

A Rede Jovem ocupa lugar de destaque na estrutura da ONG. Atualmente é considerada um dos maiores projetos da AIC devido a abrangência das ações e do público envolvido, da dimensão do financiamento recebido em detrimento aos demais recursos captados pela ONG, da grande visibilidade gerada por suas ações e por sua continuidade.

Partindo dessa constatação, o presente trabalho teve como objetivo a realização de um diagnóstico da imagem da Rede Jovem de Cidadania junto ao seu público prioritário: os representantes dos coletivos juvenis que a compõem. Dessa forma, pretende-se identificar os atributos e valores que constroem o imaginário coletivo da Rede, na tentativa de compreender a maneira como essas pessoas se relacionam com a RJC, bem como os vínculos que são estabelecidos por elas. Elementos importantes para o sucesso de um projeto de mobilização social. Além disso, procurou-se compreender como a RJC se posiciona dentro da Associação, dando breves indicações de algumas estratégias que possam fortalecer as ações tanto da Rede, como da própria AIC.

2 A REDE JOVEM DE CIDADANIA

A concepção do Projeto Rede Jovem de Cidadania nasceu na AIC em 2001. No entanto, o início efetivo de suas atividades aconteceu em 2003, com o patrocínio do Programa Petrobras Fome Zero (atualmente denominado Programa Desenvolvimento e Cidadania Petrobras). O objetivo da RJC é promover junto aos jovens o acesso à comunicação, envolvendo-os de modo a desenvolver não apenas o conhecimento e habilidades no uso das tecnologias de produção, mas principalmente ampliar seus



horizontes em relação à cidadania e uma visão crítica da mídia. A idéia não é implementar ações assistencialistas, mas sim que contribuam efetivamente para a emancipação social desses jovens. Dessa forma, os participantes da RJC desenvolvem, a um só tempo, habilidades técnicas no campo da produção de mídia e suas potencialidades como líderes comunitários, tornando-se atores importantes em relação ao fortalecimento de suas comunidades e multiplicando as conexões e nós entre os grupos juvenis da cidade.

O grande diferencial da Rede Jovem de Cidadania é a sua metodologia orientada para o processo, que prevê a construção de uma rede de mídia participativa e que privilegia a pluralidade entre os coletivos envolvidos e a diversidade de pontos de vista. Tal metodologia é denominada de *mídia-processo*.

É importante ressaltar, que o trabalho desenvolvido pela RJC é baseado na mobilização social. Os jovens não são considerados como um público atendido pela Rede Jovem de Cidadania, mas como parceiros. Assim, podemos dizer que o projeto não é feito para eles, mas com eles, o que gera um relacionamento marcado por forte engajamento e um sólido vínculo de co-responsabilidade dos jovens com as ações empreendidas. Tais ações são pautadas por uma preocupação constante com a formação dos envolvidos, que são submetidos a um contínuo processo de troca e aprendizagem. Os integrantes da rede são multiplicadores. Eles são considerados “Correspondentes” e fazem a ponte entre as produções da RJC, os coletivos e suas respectivas comunidades. Além disso, os jovens estão envolvidos em vários processos de tomada de decisão com relação a projeto, o que proporciona uma maior apropriação da Rede.

Atualmente a Rede Jovem é dividida em cinco frentes de atuação, todas elas orientadas por uma equipe técnica constituída por profissionais de cada área: Processos Formativos; Oficinas de Educação Midiática nas Escolas; Agência de Notícias; Produção Radiofônica e o Programa de TV.

Os “Processos Formativos” são jornadas de formação oferecidas aos jovens e coletivos que ainda não tiveram nenhuma experiência em projetos da Associação Imagem Comunitária e que manifestam interesse em participar da RJC. Os processos têm como finalidade a produção de uma peça midiática e a disseminação dos valores do projeto. Eles são ministrados por monitores, representantes do grupo de jovens aprendizes da Rede Jovem. O trabalho nas escolas, por sua vez, prevê a realização de oficinas de letramento digital e de mídias comunitárias em instituições públicas da região metropolitana de Belo Horizonte. A proposta desta frente é que, a partir dessas atividades, os estudantes e as



escolas possam se apropriar dos meios de comunicação e desenvolver projetos autônomos nesse âmbito.

Na “Agência de Notícias” o foco é colocar em pauta o que vem sendo feito pelos coletivos e entidades juvenis da grande BH, além de fomentar a reflexão e o debate sobre políticas públicas voltadas para a juventude e temas que dialogam com a sua realidade. Os boletins virtuais têm uma periodicidade semanal e são enviados à imprensa, aos coletivos, à profissionais da área e instituições do terceiro setor. Seguindo essa linha, o grupo de rádio trabalha com os grupos juvenis na produção de séries radiofônicas. Tal processo envolve a pesquisa e experimentação de formatos, linguagens e recursos sonoros do ambiente. As produções são veiculadas pela Rádio UFMG Educativa (104,5 FM), parceira do projeto.

Os jovens também podem participar da produção de programas de TV com duração de 30 minutos, que vão ao ar semanalmente pela Rede Minas de Televisão. Essas peças não possuem formato fixo, englobam debates, documentários, reportagens, ficção, animação e humor.

Outros espaços de participação são: o “Conselho de Mídias da AIC”, que se reúne mensalmente e congrega os representantes de todos os coletivos que estão ou desejam integrar a Rede Jovem. O objetivo dessa instância é constituir um local de planejamento, avaliação e organização das atividades de formação e produção de todas as mídias do projeto, além de promover a coletivização das produções dos grupos que o compõe; e o “GT de Planejamento”, que se encontra para elaborar as reuniões do Conselho Editorial, organizando as pautas e discutir permanentemente a metodologia de funcionamento do Conselho. Participam do GT a coordenação e a equipe técnica do projeto, os “jovens aprendizes” e os representantes dos coletivos mais atuantes na Rede.

3 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

O objetivo deste projeto foi construir um diagnóstico da imagem da Rede Jovem de Cidadania (RJC) junto ao seu público prioritário – os representantes dos coletivos juvenis que estão mais fortemente vinculados a ela. Assim, buscou-se identificar os valores e atributos que compõem essa imagem, de forma a tentar compreender o tipo de relacionamento que este público estabelece com a RJC, bem como o lugar que esta ocupa dentro do universo simbólico da Associação Imagem Comunitária.

O grande diferencial do trabalho desenvolvido pela AIC, em especial pela RJC, é a sua metodologia, que tem característica essencialmente mobilizadora. Não existe a



concepção de públicos atendidos, mas sim da construção conjunta de produtos de comunicação comunitária que possam dar voz aos coletivos juvenis fortalecendo suas ações perante os demais grupos da cidade e dentro de suas próprias comunidades. Caracterizando-se, portanto, como um processo participativo, democrático e dialógico.

A análise da imagem da RJC, sobretudo sob a ótica dos representantes dos coletivos juvenis que participam dela é, por tanto, uma ferramenta importante para a avaliação e planejamento de ações futuras do projeto. De acordo com Riel

a imagem positiva é uma pré-condição essencial para o estabelecimento de relações eficazes com os diversos segmentos de público de seu interesse. Para o sujeito, receptor, a imagem constitui a ‘verdade’ sobre o objeto em termos que podem ser simplificados em bom ou ruim, utilizável ou não. (RIEL, apud CARRIERI, 2004, p. 4)

Pode-se dizer, dessa forma, que é através da imagem que se formula de uma determinada organização ou de um projeto é que o indivíduo irá decidir que tipo de postura adotará frente a esse “objeto”, e o escolherá ou não para responder a alguma de suas necessidades, anseios ou desejos.

Em instituições que têm a mobilização social como fio condutor de seu funcionamento e consecução de seus objetivos, como é caso da Rede Jovem de Cidadania e da própria AIC, essa relação se torna ainda mais relevante. De acordo com Braga, Henriques e Mafra (2004), a mobilização é antes tudo um ato de razão, no qual os sujeitos escolhem se desejam ou não participar, de que forma se dará esse envolvimento e qual intensidade ele terá. Segundo Toro (2004), para que se mobilizem em torno de uma causa e/ou projeto é preciso que as pessoas reconheçam a necessidade dessa “ação” e desenvolvam o desejo e a consciência por ela e para ela. Tendo em vista que a mobilização é um processo contínuo e de longo prazo, que deve ser orientada por um objetivo comum e um projeto de futuro, é necessário que haja identificação não só pela causa, pelo objetivo, mas também pelo processo para se chegar até ela.

Em projetos dessa natureza, a participação é ao mesmo tempo um objetivo a ser alcançado e um meio para alcançar outros fins. Para que se mobilizem é necessário que os indivíduos compartilhem não só um problema, mas também um imaginário, sentidos, discursos, informações e valores comuns em torno da causa defendida. Além disso, em projetos que envolvem mobilização, é importante que as pessoas dividam também a responsabilidade pelas ações desenvolvidas, reconheçam a sua capacidade de ação e estejam dispostas a agir de forma coordenada.



Assim, podemos dizer que o maior desafio encontrado por aqueles que lidam com projetos mobilizadores de qualquer natureza é “o de manter ao longo do tempo, o interesse e a coesão dos atores sociais que deles se dispõem a participar, diminuindo o risco da sempre presente dispersão” (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA, 2004). Para tanto, é condição básica que os públicos aos quais se pretende envolver tenham e mantenham uma imagem positiva do projeto e da causa, e que esta se aproxime o máximo possível da identidade desses “objetos de mobilização”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a construção do diagnóstico de imagem da Rede Jovem de Cidadania junto ao seu público prioritário, foi utilizada uma metodologia que permitiu a identificação dos valores e atributos que são percebidos por esses jovens, bem como a forma por meio da qual esse público se relaciona com o Projeto, na tentativa de entender como se dá a inter-relação entre esses dois fatores.

Vale destacar que esse trabalho adota como pressuposto o fato de que a imagem que um determinado público tem de um projeto, é uma representação socialmente construída, que não pode ser entendida como a simples aglutinação das percepções individuais. Dessa forma, foi utilizada uma metodologia com caráter essencialmente qualitativo, baseada em instrumentos que permitem não só o levantamento das informações, mas a problematizarão delas pelos indivíduos que foram procurados como fonte, o que permitiu o levantamento de dados de caráter valorativo e simbólico importantes para a análise que se pretendeu realizar. O trabalho foi dividido em três fases: pesquisa exploratória, pesquisa com os públicos e análise dos dados.

Na primeira etapa, que teve como objetivo a delimitação do objeto a ser estudado, procurou-se fazer o reconhecimento da RJC, explorando sua estrutura, história, metodologia, processos de funcionamento, seus produtos e os públicos que estão vinculados a ela, situando a Rede de Jovem de Cidadania dentro do universo da AIC. Para tanto, foram utilizados documentos, relatórios e registros do projeto cedidos pela associação. E, principalmente, o Diagnóstico de Comunicação da AIC, de 2006.

Para a fase de pesquisa com os públicos foram utilizados dois instrumentos. A análise das cartas de intenção enviadas pelos jovens aprovados para o processo de seleção de estagiários para as áreas de monitoria dos processos formativos e para produção e edição de vídeo que revelou um pouco da forma como eles enxergam a Rede Jovem. Acredita-se que, a maneira como cada um deles se apresentou à banca examinadora nos textos pode



representar aquilo que os jovens acreditam que o Projeto espera deles, refletindo também a sua imagem sobre a RJC. Posteriormente foram realizados dois grupos focais. Sendo o primeiro deles com os “Jovens aprendizes” e o segundo com a “Equipe Técnica”. Neles foi utilizada uma dinâmica lúdica de interferência, aplicada em ambos nos mesmos moldes. Nela os participantes foram convidados a representar, em uma cópia xerox da reprodução de uma tela⁴ como cada um deles enxerga o Projeto. Posteriormente o grupo escolheu qual dos desenhos é o mais apropriado, e os integrantes explicaram o que cada um deles quis dizer com a sua intervenção. Os participantes dos grupos foram escolhidos de forma com que cada âmbito da Rede Jovem de Cidadania pudesse ser representado nas discussões. Embora os grupos focais tenham tido objetivos específicos diferentes, eles foram realizados tendo como base os mesmos pressupostos e seguindo um mesmo fim, o de conhecer a forma como cada um desses públicos vê e se relaciona com a RJC. Fato que proporcionou uma posterior comparação entre os dados levantados.

Por fim, os dados obtidos foram sistematizados na forma de operadores analíticos, de acordo com as principais questões levantadas durante a realização dos grupos focais, na tentativa de construir um quadro representativo da imagem que os Jovens têm da Rede Jovem de Cidadania:

- Percepção geral da Rede Jovem de Cidadania: os principais atributos que foram associados à imagem do projeto pelos jovens;
- Valores e símbolos: os principais valores e símbolos que foram apontados pelos jovens tanto de forma explícita quanto implícita.
- Motivação e participação: os motivos pelos quais os jovens começaram a participar da RJC e as razões que justificam o tipo vínculo que eles estabelecem atualmente com o projeto;
- O papel dos jovens na Rede Jovem de Cidadania: como os jovens atuam e percebem o lugar que ocupam dentro da RJC;
- Os jovens e a equipe técnica: comparação da percepção dos jovens aprendizes sobre a Rede Jovem de Cidadania.

A análise dos dados foi feita tendo como base a metodologia de comunicação para mobilização social (HENRIQUES et al., 2004), associando a imagem percebida pelos jovens ao tipo de envolvimento que eles estabelecem com o projeto, justificando, assim, o

⁴ “O Quarto”, de Van Gogh ,

sucesso das ações de mobilização por ele empreendidas, e apontando aspectos que ainda precisam ser melhorados nesse sentido.

4.1 Comunicação para mobilização social

Por pressupor um compartilhamento de visões, discursos, informações e sentidos, a mobilização é também um processo comunicativo que deve ser compreendido de forma ampla. Para que sejam efetivos, os movimentos precisam não só difundir informações a seu respeito, mas, principalmente, envolver os indivíduos e estimular a participação e o desejo de mudança. Assim, a comunicação deve ser afastada de seu caráter estritamente instrumental e assumir uma função ética, devendo ser compreendida como um processo de coordenação de ações. Ela é responsável por organizar as iniciativas, concentrar esforços e dar coesão ao movimento, possibilitando a vivência coletiva articulada por valores que são compartilhados pelo grupo. De acordo com Henriques, Mafra e Braga (2004), em projetos dessa natureza, a comunicação assume, como sua principal função, o estabelecimento, fortalecimento e a manutenção de vínculos entre os indivíduos convocados e a proposta defendida, bem como a motivação, a associação e a integração entre os públicos envolvidos.

Para a construção de um planejamento de comunicação é necessário conhecer quem são os públicos de uma organização e a forma como eles se comportam com relação ela. Pois, dessa forma poderão ser elaboradas estratégias que adaptem às especificidades deles e aos objetivos que essa instituição lança sobre cada um. Em projetos que envolvem a mobilização a natureza da comunicação é pedagógica e dialógica, e os relacionamentos que são estabelecidos entre os públicos e a causa são mais complexos e dinâmicos. A fim de melhor compreender esse processo Braga, Henriques e Mafra (2004) propõem uma forma de análise e segmentação baseada nos vínculos que esses grupos estabelecem com o projeto em questão.

Os vínculos podem ser definidos como o conjunto de relações que determinam o envolvimento dos públicos com a causa defendida e com o projeto em si. Esses autores apresentam uma proposta de análise dos processos de mobilização social tendo como base uma escala (Ver Figura 1, pág. 9) que vai do vínculo mais fraco – localização geográfica – até o mais forte - a co-responsabilidade. Nela os públicos são avaliados de acordo com o seu grau de informação, incorporação de valores e envolvimento com o projeto.

De acordo com Braga, Henriques e Mafra (2004),

a diferença está no fato que o modelo tradicional estabelece critérios objetivos para a divisão dos públicos e à sua descrição aplica os dados valorativos que são obtidos em diagnóstico, enquanto no modelo que aqui se esboça são estes dados valorativos a própria base para a segmentação. (BRAGA, HENRIQUES E MAFRA, 2004, p.41)

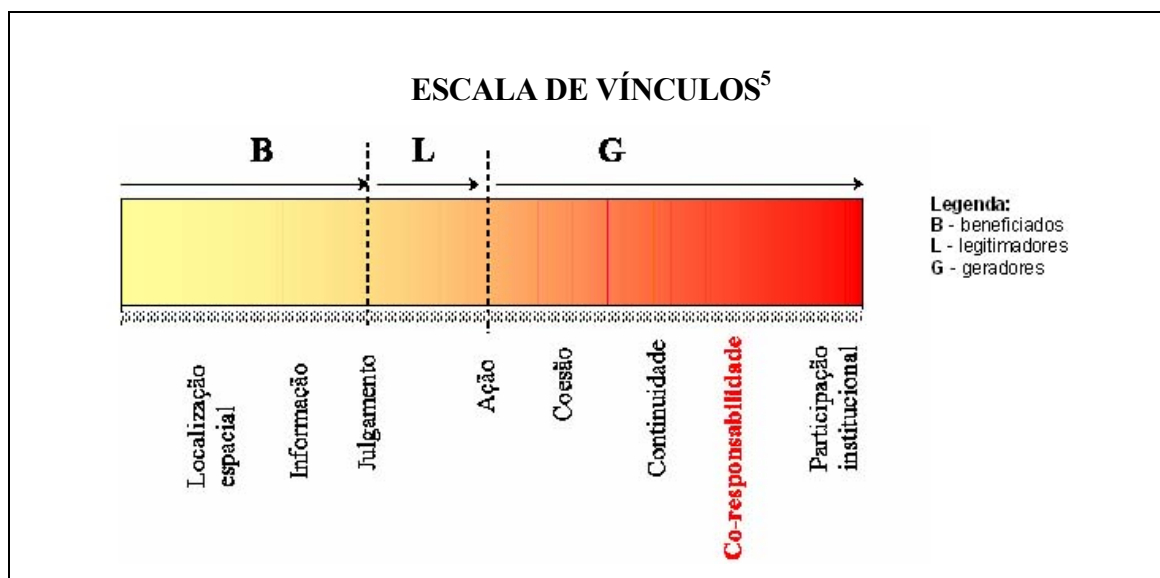


FIGURA 1 – ESCALA DE VÍNCULOS

Ainda de acordo com Braga, Henriques e Mafra (2004), o vínculo ideal é o da co-responsabilidade, que acontece quando os indivíduos se vêem envolvidos de tal forma com o problema e o projeto em questão, que se sentem também responsáveis pela sua solução, e entendem a sua participação como parte essencial do todo. Em processos de mobilização não é suficiente o relacionamento com um grupo apenas pela projeção de interesses que se faz sobre ele, é necessário que as pessoas sejam convocadas e incorporadas, de forma com que se sintam diretamente responsáveis pelo sucesso das ações propostas e conquista dos objetivos.

Admite-se, portanto, que “os projetos de mobilização social se configuram como uma rede na qual o posicionamento dos públicos é sempre dinâmico, mutável” (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA, 2004, p. 39) e que o aumento do vínculo é um processo evolutivo que se constrói através da intervenção da comunicação. Dessa forma, “sendo os critérios de coesão e de continuidade o elo entre a ação isolada e efêmera e a ação co-responsável, a comunicação deve ser planejada principalmente para atuar sobre esses dois pontos” (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA, 2004, p. 40).

⁵ BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A partir da análise dos públicos da RJC pela ótica da escala de vínculos, estes foram divididos em três categorias: beneficiados, legitimadores e geradores. Tais categorias são representadas e organizadas em um mapa tridimensional (Ver Figura 2, pág. 10) que representa uma estrutura que é essencialmente reticular. Entende-se que as redes são estruturas plásticas e flexíveis, que se adaptam, por tanto, ao contexto de constante mudança onde estão inseridos os projetos de mobilização social e organizações que atuam nesse âmbito, como é o caso da AIC e, em especial, do Projeto Rede Jovem de Cidadania.

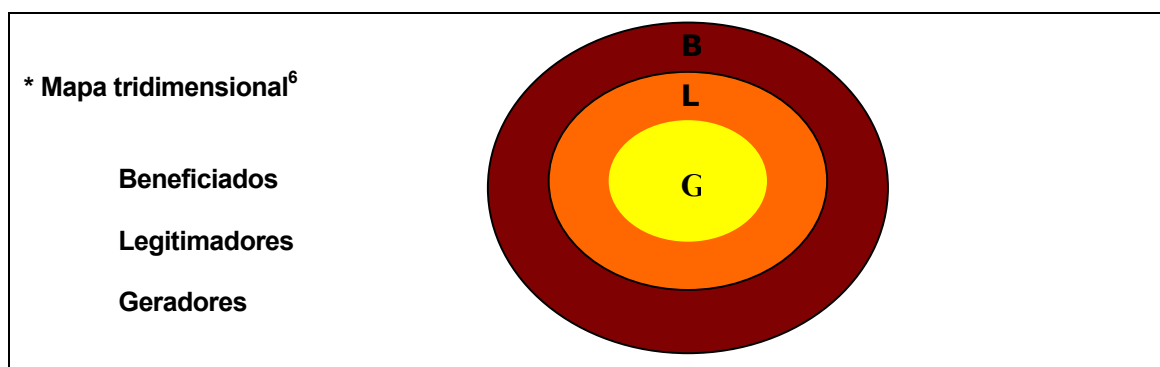


FIGURA 2 – MAPA DE PÚBLICOS

Os públicos beneficiados são todos aqueles que, de alguma forma, são atingidos pelas ações desenvolvidas pela RJC e que possuem ou não uma mínima informação sobre o projeto e causa defendida. O nível de vinculação vai desde a “localização espacial” até o “julgamento”. Assim eles podem ser compreendidos como toda a população da área geográfica na qual o projeto opera. Consideramos aqui como os principais públicos beneficiados as audiências dos Programas de Rádio e TV da RJC.

Os legitimadores são aqueles públicos que, além de estarem localizados nas áreas de atuação do projeto ou de se beneficiarem como os seus produtos, possuem informação suficiente para reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo futuramente advogar em seu favor ou tornarem-se colaboradores diretos em alguma atividade proposta. Dessa forma o nível de vinculação vai do julgamento, que se positivo pode levar até a ação.

Entende-se como públicos legitimadores da Rede Jovem de Cidadania: Entidades que atuam com Projetos ligados à Juventude em BH; Coletivos juvenis que já participaram de alguma produção da Rede Jovem de Cidadania ou que já tiveram contato com ela;

⁶ BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.



Escolas Públicas da região metropolitana onde já foram promovidas oficinas do projeto; Entidades que atuam com projetos ligados à comunicação comunitária tanto em Belo Horizonte como em outros estados brasileiros, que já tiveram algum tipo de contato com a RJC; Jovens envolvidos com coletivos Juvenis que já tiveram algum contato com a AIC ou a RJC; Rádio UFMG Educativa – que transmite os programas de rádio da RJC; Rede Minas de Televisão – emissora que veicula o programa de TV; Gráfica O Lutador – que viabiliza a impressão das peças gráficas do projeto; Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte.

Os geradores, por sua vez, são aquelas pessoas ou grupos que não só legitimam a existência do projeto e apóiam a sua causa, mas que efetivamente organizam e realizam ações de forma sistemática em nome dele. Os vínculos variam da coesão até a parceria institucional. Percebe-se, nesta categoria, o aumento do vínculo afetivo com a RJC, da quantidade de informação qualificada que cada indivíduo possui tanto sobre o projeto quanto sobre a causa defendida, bem como do nível de valores organizacionais incorporados. São eles: Jovens e coletivos envolvidos no Conselho Editorial da Rede Jovem e nas produções dos projetos (Correspondentes); Jovens aprendizes: Correspondentes que foram incorporados à equipe técnica da Rede Jovem de Cidadania como estagiários; Equipe técnica; Equipe Administrativa da AIC e Petrobrás: Principal financiadora da RJC desde a sua criação.

5.1 A formação da Co-responsabilidade por meio da Imagem

A imagem de uma organização se forma por meio das informações e dos vários tipos de experiências que um indivíduo ou um determinado grupo detém sobre ela. No entanto, ela não é algo estático, podendo ser afirmada ou reconstruída de acordo com o tipo de contato que um indivíduo estabelece. Em um projeto de mobilização a primeira imagem que uma pessoa tem é construída no nível do julgamento, através das informações que ela obtém das mais variadas fontes e que gera uma tomada de posição em relação ao projeto em questão e a causa por ele defendida, determinando se esse indivíduo irá ou não se envolver, e que tipo de opinião irá disseminar. “O julgamento é a constituição deste posicionamento, que se dá a partir do estabelecimento de juízos de valor” (BRAGA, HENRIQUES E MAFRA, 2004, p. 38).

Ao se envolver com o projeto são agregados à imagem outros atributos advindos dos diversos tipos de experiência e sensações vivenciados pelo indivíduo e que determinam o

tipo de relacionamento que ele irá estabelecer a partir de então. É essa percepção do projeto que irá favorecer ou não a passagem do vínculo das simples ações pontuais, para a coesão e a continuidade, transformando esse público de legitimador para gerador, e possibilitando assim, a co-responsabilidade.

O que diferencia os vínculos que serão estabelecidos entre os públicos e o projeto são: o grau de informação e o nível de incorporação de valores. Assim, podemos dizer que o estabelecimento da co-responsabilidade, ao mesmo tempo em que depende da imagem, também determina a forma como o projeto e a causa serão vistos por um determinado público e a maneira através da qual ele se verá dentro do projeto. É esse sentimento que assegurará que cada participante seja também considerado, direta ou indiretamente, um beneficiário de sua própria ação.

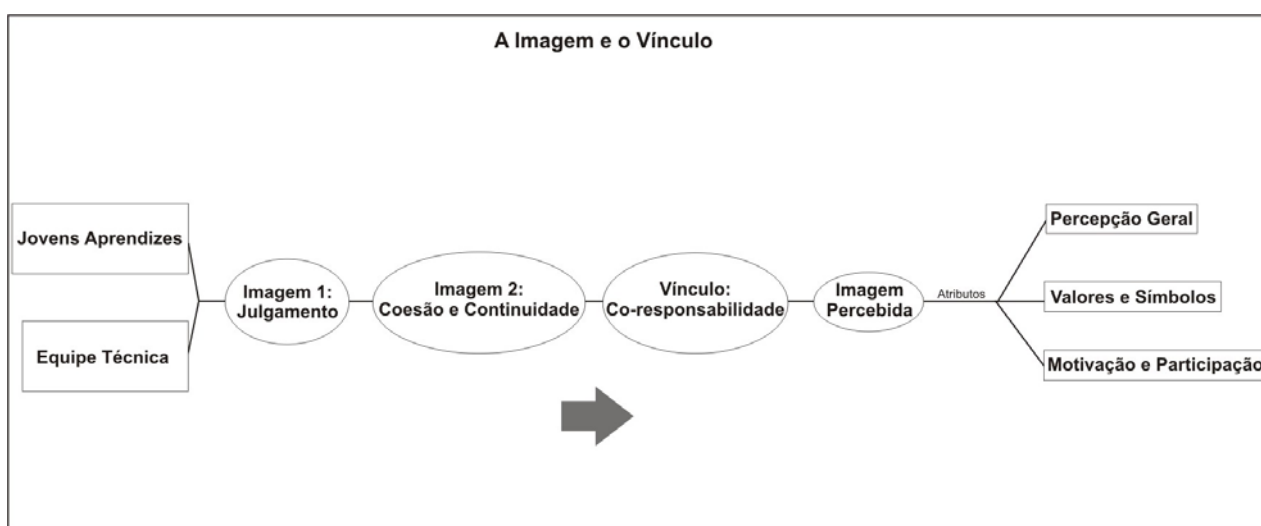


FIGURA 3 – A IMAGEM E O VÍNCULO

Esse processo, ilustrado pela Figura 3 (pág. 12) pode ser observado na análise da imagem da Rede Jovem de Cidadania na perspectiva dos jovens aprendizes. De acordo com o diagnóstico, esse público começou a se envolver com o projeto por ter algum tipo de identificação com a causa, pelo interesse em produzir peças de mídia, em especial a TV, e por algum tipo de motivação pessoal que, em sua maioria, diz respeito à trajetória desses jovens com outros movimentos e coletivos juvenis ou de comunicação. É importante enfatizar que nesse ponto, esses jovens possuíam um julgamento positivo da RJC, mas não tinham maior entendimento da dimensão do projeto, de seu horizonte ético e de sua metodologia de atuação. A maioria deles, inclusive, possuía uma visão superficial, achando que iriam somente participar de uma oficina ou produção pontual, ou viam a RJC como uma simples oportunidade de geração de renda.



Ao integrarem a Rede Jovem eles entraram em contato não só com os fatores de publicização do projeto, mas adquiriram também maior nível de informação qualificada sobre ele e foram convidados a participar de seus momentos litúrgicos (reuniões de produção, “Processo Formativo”, encontros, “Conselho Editorial da RJC”, GT de Planejamento). Todos esses fatores permitiram uma maior tomada de consciência sobre a proposta do projeto e a incorporação de seus valores enquanto ação de mobilização social. Levando, assim, a um relacionamento mais intenso, marcado por atividades coesas e contínuas. Outro dado a ser observado é que no contato com RJC os jovens passam a reconhecê-la como um projeto que permite a construção de uma rede da juventude de BH e como um lugar onde podem discutir temas ligados a eles e desenvolver ações efetivas para a melhoria de suas comunidades e de sua própria qualidade de vida, deixando as mídias como atributo secundário.

Percebe-se que a apropriação do projeto e da causa pelos jovens aprendizes, e conseqüente o estabelecimento do vínculo de co-responsabilidade, só foi intensificada, quando esse grupo passou a integrar as instâncias de deliberação da RJC, contribuindo para a definição dos rumos do projeto, bem como o formato e os objetivos das atividades propostas. Nota-se que a co-responsabilidade é fruto não só de um amadurecimento dos jovens e do aprofundamento do seu relacionamento com a Rede Jovem de Cidadania por meio de interesses próprios, mas também de uma mudança de postura da equipe técnica, que assumiu a dimensão da “construção coletiva”, reconhecida por ambos os grupos como o principal atributo do projeto, também em outras esferas que não só na produção.

Destaca-se aqui a criação a institucionalização do “Conselho Editorial da RJC” e o “GT de Planejamento”. A equipe técnica começa então a propor de forma diferenciada e a se portar junto aos jovens mais como parceira e orientadora das ações, e não como coordenação propriamente dita. Esse “crescimento metodológico” permitiu também a comunhão de valores fundamentais à mobilização social, bem como os sentimentos de autonomia, abertura e confiança necessários para o reconhecimento dos jovens como atores, e a ampliação do centro do projeto da equipe técnica para os jovens, aumentando e consolidando o círculo dos públicos geradores.

6 CONSIDERAÇÕES

O diagnóstico permitiu uma melhor visualização da imagem percebida pelos jovens aprendizes e do vínculo que este público estabelece com a Rede Jovem de Cidadania. Esses jovens são co-responsáveis pelas ações do projeto e se identificam com ele pela



possibilidade que ele representa de ampla participação, de expressão das suas idéias e contato com realidades diferentes. Para os jovens a RJC é marcada por um processo de construção coletiva e de comunhão de um ideal: discutir temas relativos à juventude de acordo com a sua própria ótica e, a partir disso, promover ações que possam gerar algum tipo de mudança social.

Percebe-se que, para os jovens, o projeto representa mais que a possibilidade de produção de mídias. A RJC é a rede dos jovens de BH, que se reúnem para discutir e realizar coisas juntos. A mídia é importante uma vez que é o produto do projeto e é o que dá materialidade à causa, mas é algo secundário na visão desse público.

Essa imagem é clara somente para os jovens que já integraram a Rede Jovem de Cidadania de alguma forma, seja pela participação no Conselho Editorial da Rede Jovem, seja no contato com as produções ou mesmo pela participação contínua como aprendizes. Para aqueles que estão de fora, mesmo fazendo parte de alguns coletivos que são considerados integrantes, essa possibilidade de expressão e a questão da autonomia e da continuidade do projeto não ficam tão claras.

Pode-se compreender que a imagem institucional em projetos de mobilização social é algo em processo de construção contínua que está ligado, sobretudo, aos vínculos do julgamento, da coesão e da co-responsabilidade. Assim, a imagem, ao mesmo tempo em que possibilita esses níveis de vinculação, também é transformada pelas experiências advindas dessas formas de relacionamento. Vale ressaltar que, como o aumento da profundidade do vínculo é decorrente de um maior nível de informação sobre o projeto e a causa por ele defendida, bem como de uma maior absorção de seus valores por parte dos públicos, ao aproximar-se do nível da co-responsabilidade a imagem construída por esse público se aproxima da identidade real do projeto e de sua efetiva metodologia. São os juízos de valor advindos desse processo que irão possibilitar ou não um maior envolvimento do indivíduo com o projeto.

O entendimento deste processo de constituição da imagem, bem como do tipo de representação que o público prioritário da Rede Jovem possui em cada etapa de seu envolvimento com o projeto, é importante para o estabelecimento de estratégias de comunicação adequadas e que favoreçam a mobilização em torno da causa defendida. A partir dos dados levantados neste diagnóstico será possível corrigir os ruídos e dissonâncias presentes entre a imagem percebida pelos os jovens e a identidade da RJC. Possibilitando assim, a formação de vínculos ideais, o crescimento e o fortalecimento do projeto.



REFERÊNCIAS

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. *As Relações Públicas na constituição das causas sociais: a mobilização como ato comunicativo*. Anais do 3º Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Relações Públicas (ALARP). Londrina/PR, 2002.

_____. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BRAGANÇA, J. IBRAHIM, F; CELSO, R.; GUERRA, S.; HENRIQUES, A.; SANTOS, A. *Planejamento de Comunicação da Associação Imagem Comunitária*. Trabalho final, disciplina: Laboratório de Planejamento da Comunicação. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

CARRIERI, A.; FONSECA, E.; ALMEIDA, A.L.C.. *Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso sobre a PUC Minas*. In: Congresso Brasileiro DE Ciências Da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. cd-rom.

HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA Rennan L. M. *Apostila do curso de extensão Comunicação para Mobilização Social*. Laboratório de Relações Públicas Plínio Carneiro, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Abril, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. – São Paulo, Summus, 2003.

SCHULER, M. *Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional*. Porto Alegre: UFRGS/ EA/ PPGA, 2000.

Site: www.aic.org.br – Acesso de janeiro à junho de 2007.

TORO A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.