

Democratizar a comunicação: reflexões sobre o uso dos dispositivos móveis digitais para uma comunicação cidadã

Democratizar la comunicación: reflexiones sobre el uso de digital móvil para una comunicación ciudadana

Democratizing the Communication: Reflections about the Use of Digital Mobile Devices for a Citizen Communication

Itamar de Moraes Nobre
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
itanobre@gmail.com

Alice de Oliveira Andrade
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
aliceandrade@live.com

Dilson Florêncio Rodrigues
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
dilson_rodrigues@hotmail.com

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 20 de noviembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de noviembre de 2016

Resumo

Analisa-se as possibilidades de comunicação contra-hegemônica, produzida com dispositivos móveis digitais, que permitem a democratização da comunicação e cidadania em espaços socialmente vulneráveis. Refletimos sobre a contradição no que diz respeito ao direito constitucional à comunicação, visto que há um controle dos veículos de comunicação por parte das grandes empresas de mídia. Nesse contexto, a Internet é apresentada como uma plataforma de disseminação de comunicação alternativa aos meios hegemônicos. O campo empírico de pesquisa é o projeto de extensão Mais Guarapes Comunicação, realizado em Natal, capital do Rio Grande do Norte (Nordeste do Brasil). A metodologia aplicada foi o estudo de caso e o recorte

temporal é referente ao segundo semestre do ano de 2016. Concluímos que a produção comunicacional com viés contra-hegemônico contribui para o exercício da cidadania.

Palavras-chave: Estudos da mídia; Extensão; Comunicação alternativa; Contra-hegemonia; Dispositivos móveis digitais.

Resumen

Se analizan las posibilidades de comunicación contra-hegemónica producida con los dispositivos móviles digitales que permiten la democratización de la comunicación y la ciudadanía en zonas socialmente vulnerables. Se reflexiona sobre la contradicción en relación con el derecho constitucional a la comunicación, ya que no hay un control de los medios de comunicación por las grandes compañías de medios. En este contexto, la Internet es considerada como una plataforma de comunicación difusión alternativa en comparación con los medios hegemónicos. El campo empírico de investigación es el proyecto de extensión Mais Guarapes Comunicação, aplicado en Natal, capital de Rio Grande do Norte (noreste de Brasil). La metodología utilizada fue el estudio de caso en el período de la segunda mitad del año 2016. Se concluye que la producción comunicacional con foco contra-hegemónico contribuye para el ejercicio de la ciudadanía.

Palabras claves: Estudios de los medios; Extensión; Comunicación alternativa; Contra-hegemonía; Dispositivos móviles digitales.

Abstract

This paper analyzes the possibilities of counter-hegemonic communication, produced with digital mobile devices that allow the democratization of communication and citizenship in socially vulnerable spaces. We reflect about the contradiction that exists between the constitutional right to the communication and the reality, because there is a real control of the vehicles of communication by the big media companies. In this context, the Internet is presented as a platform for the dissemination of alternative communication to the hegemonic media. The empirical research is the extension project Mais Guarapes Comunicação that has been done in Natal, capital of Rio Grande do Norte (northeastern Brazil). The applied methodology was the case study and the time selection is related to the second semester of 2016. Thereafter, we concluded that communication production with counter-hegemonic focus truly contributes to the exercise of citizenship.

Keywords: Media Studies; Extension; Alternative Communication; Counter-hegemony; Digital Mobile Devices.

Introdução

A democracia na América Latina foi desenvolvida na década de 80, após um longo período histórico de regimes totalitários, ditatoriais e separatistas. Os governos militares, existentes em países como Paraguai, Venezuela, Argentina, Bolívia e Brasil, começaram a ser substituídos por civis e democráticos. Uma marca desse período foi o processo eleitoral representativo e a separação entre governo e Estado. A partir desse ponto, o exercício da cidadania passou a ser mais desejado, principalmente dentro do período eleitoral. A representatividade e luta pelos direitos das minorias também demonstrou engajamento a partir do momento no qual é possível questionar e escolher nossa representação política.

Todavia, diante da síntese explanada nesse cenário, compreendemos que a regulamentação dos meios de comunicação e da mídia é um aspecto primordial ao analisarmos o jovem regime democrático na América Latina. Na Argentina, a Lei nº. 26.522, conhecida como Lei de Meios, sancionada e promulgada em 2009, propôs a desconcentração do monopólio audiovisual. No Brasil, o direito à informação e à liberdade de expressão são direitos constitucionais, porém isso não significa que a sociedade tem a possibilidade de se comunicar livremente, porque a propriedade dos meios de comunicação é desigual. Poucos grupos empresariais detêm o controle dos meios massivos de divulgação de informação, o que evita a ativa participação da população nesse processo.

Sendo a comunicação um direito constitucional, não usufruído pela sociedade civil, em decorrência da dominação exercida pela mídia hegemônica - especialmente pelos interesses capitais-mercadológicos e políticos - investigamos a partir da seguinte pergunta-problema: quais as possibilidades de se constituir espaços alternativos e contra-hegemônicos, no seio da sociedade civil, que possam alimentar o desejo da produção de conteúdo de uma parcela da sociedade vivendo fora dos interesses midiáticos, exceto na condição de notícia referentes às suas vulnerabilidades sociais?

Com isso, nosso objetivo é analisar as alternativas de produção comunicacional contra hegemônica, através da utilização dos dispositivos móveis digitais, que possam permitir a democratização da comunicação e cidadania em espaços socialmente vulneráveis. Nosso campo empírico é delimitado na Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti, localizada em Natal (Rio Grande do Norte, Brasil).

Como metodologia para a produção deste trabalho, escolhemos o estudo de caso para investigarmos as práticas de comunicação alternativas feitas na Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti, no bairro Guarapes, em Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Sobre o procedimento, Duarte (2006) expõe o conceito de Yin (2001, p. 32) como: “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro

de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Duarte (2006) também explana que o estudo de caso se concentra em uma situação particular para analisar suas nuances de forma prática, descrevendo o resultado final de maneira detalhada e sem esquecer o raciocínio indutivo. “O estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas” (Duarte, 2006, p. 217).

No primeiro tópico deste artigo, faremos uma discussão sobre o paradoxo da comunicação no Brasil: por um lado, a Constituição Federal assegura a liberdade de expressão e busca regulamentar as programações das emissoras de rádio e televisão no país. Contudo, a realidade indica que a ordem social é regida pela lógica do capitalismo, sendo o conteúdo audiovisual brasileiro escolhido hegemonicamente pelas grandes empresas de comunicação.

No segundo ponto, refletiremos da Internet e dos dispositivos móveis digitais como possíveis ferramentas de produção jornalística contra-hegemônicas. Já na terceira parte, traremos o caso da produção de jornalismo móvel digital com a vertente da construção da cidadania por parte de estudantes da escola pública.

A disseminação de novos meios de comunicação, em especial ligados à mobilidade digital, fomentou o surgimento de diferentes formas de se comunicar e interagir. Ao recortarmos essa visualização no jornalismo, percebemos que o *webjornalismo* pode explorar diversas potencialidades da Internet (Canavilhas, 2014), inclusive permitindo que todas as pessoas possam exercer cidadania e ter seus direitos assegurados ao ganhar autonomia na produção da comunicação.

Paradoxo da comunicação como direito constitucional no Brasil

Nota-se que o papel da comunicação e da mídia na sociedade envolve várias áreas do conhecimento o que supõe que seu estudo possui caráter interdisciplinar. Nesse contexto, podemos inferir que a comunicação influencia a *cultura* - nos costumes e tradições; na *social* - com as relações/interações humanas e do direito; na *economia* - influenciando mercadologicamente padrões de consumo; na *política* - em decorrência do ponto de vista ideológico dos grupos políticos detentores das concessões de comunicação. Entende-se assim, que para garantir a integridade dos cidadãos na relação comunicação com o público, é indispensável existir garantias legais para tal.

Diante disso, observamos que no Brasil, com a promulgação da Constituição de 1988, entraram em vigor leis que por meio de direitos protegem a pessoa em relação à sua imagem e ao direito de expressão. O Capítulo V, a partir do art. 220, trata dos

parâmetros de funcionamento da Comunicação Social no Brasil: especificando a liberdade de expressão, de atuação, sem monopólios e oligopólios. Após a análise sistemática do texto constitucional, verificamos que a norma acerca do tema apresenta matiz de ética, a promover a liberdade para todos os indivíduos, buscando a convivência harmoniosa dos direitos e liberdades públicas, conforme o seguinte:

No Art. 5º, inciso IX, está posto: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (Constituição brasileira, 1988); já no Art. 220: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta Constituição” (Constituição brasileira, 1988).

Há um antagonismo entre o texto da Constituição e o exercício dos direitos, contudo, o ponto crucial está na equidade de persuasão técnica¹ e no alcance do discurso. Ou seja, qualquer pessoa pode subir num púlpito, ou falar em praça pública para outras pessoas e exercer seu direito de expressão como consta no Art. 5º inciso IX, mas esse direito não é equânime se comparada ao se falar no horário nobre para milhões de pessoas num veículo de comunicação de massa, com suas técnicas e recursos comunicacionais. Percebe-se que a liberdade excessiva, muitas vezes mal utilizada, é fonte de aprisionamento de toda a sociedade.

Na prática, a comunicação pública no Brasil é bem diferente do que se encontra do texto da Carta Magna. O primeiro ponto é que os veículos de comunicação de radiodifusão (emissoras de rádio e televisão) precisam de concessão do Estado para poderem atuar. No que se refere ao que produzem as emissoras, a Lei diz:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II – Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III – Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei;

IV – Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (Constituição brasileira, 1988)

Na nossa análise, as concessões públicas têm funcionado como empresas comerciais, obtendo o lucro como o seu objetivo principal. Portanto, cumprem as cotas mínimas quanto às obrigações legais e produzem programações de entretenimento e comerciais. Esse viés neoliberal adotado pelas empresas de comunicação que buscam a autor regulação pelo livre mercado capitalista tem desenvolvido um domínio hegemônico da Comunicação Social brasileira.

A integração entre indústrias de conteúdo e de distribuição em uma economia de escala permite diminuir os custos e, assim, ultrapassar os concorrentes na programação e nos novos suportes tecnológicos de distribuição que se pretenda adquirir. Dessa forma, a empresa global e regional controla boa parte da mídia do mundo: edição de livros, revistas e jornais; gravação de música e produção de TV; emissão de TV; canais a cabo e sistemas de televisão por satélite; produção de filmes e distribuição nas salas de cinema (Rolin, 2011, p.145).

No art. 220, § 5º “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Constituição brasileira, 1988). Pode-se observar nesse trecho a proteção à comunicação como garantia da pluralidade. Contraditoriamente, é comum o domínio de grandes grupos atuando como oligopólio de empresas de comunicação de massa, empresas que em grande maioria possuem vínculo² com grupos ou partidos políticos. Esses conglomerados de empresas de comunicação ligadas à grupos políticos abrangem a maior parte da audiência do público.

Partindo dessa reflexão, podemos questionar a existência de tanto interesse de grupos políticos pelos meios de comunicação de massa. Estudos de recepção e de práticas sociais em comunicação explicam tal interesse. Percebemos, portanto, que comunicação é poder, visto que a agenda da mídia gera interesse das pessoas por determinados assuntos. O enfoque midiático pode influenciar a opinião pública; a espiral do silêncio ao dar invisibilidade gera excluídos. Trata-se, pois, do poder de manipular a realidade segundo interesses político-econômicos desses grupos.

A partir da segunda metade do século XX, desde quando os meios de maior profusão de informação passaram a ser os veículos de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa) o formato era de um para muitos, ou seja, comunicação de mão única dos meios ao público. Tratava-se um controle irrestrito do direito de expressão por parte dos veículos emissores, a maioria dos cidadãos não tinha meios para expressar seu pensamento nem sua cultura local. Com o surgimento da internet, esse paradigma começou a mudar. Atualmente, com os avanços tecnológicos na internet e dos aparelhos digitais de mídia, e comunicação permitiram a abertura de múltiplas vias de interação. Assim como as pessoas puderam interagir mais entre si, a “cultura hacker”³ proporcionou uma circulação livre de informações gratuitas na internet, quebrando a hegemonia informacional dos tradicionais veículos de comunicação.

Na atualidade, as mídias digitais em seus múltiplos usos se tornaram campo para contra-hegemonia da comunicação de massa, assim como meio de exercício da cidadania com a liberdade de expressão da atividade intelectual, de produção artística regional de comunicação em geral.

As mídias digitais na produção de conteúdo contra-hegemônico

A Internet pode ser entendida como uma rede digital que congrega diversas dinâmicas sociais e culturais. De acordo com Levy (1999), a cultura virtual é integrada por usuários da rede que experimentam as potencialidades dessa plataforma de comunicação a partir da recepção de conteúdos e da interação com eles. Surge, nessa conjuntura, o Ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p.17).

A partir dessa lógica, Levy entende a construção de uma inteligência coletiva a partir do abandono da ideia de poder. Ou seja, os indivíduos têm diante de si uma ferramenta de interação com os outros e também de construção de sua própria identidade. Nesse âmbito, surgem as manifestações de opiniões e ideologias em espaços, ao primeiro olhar, mais democráticos como os virtuais. A Internet, dessa maneira, passa a ser "uma plataforma privilegiada para a construção social da autonomia" (Castells, 2013, p.170).

Diante das discussões feitas até este ponto, emerge a necessidade da reflexão acerca da contra-hegemonia. Esse conceito costuma ser simplificado em seu antagonismo binário com o de hegemonia. Porém, a hegemonia tem múltiplas dimensões, não somente no que tange ao aspecto de poder econômico, mas também social e cultural. Semanticamente, ao primeiro olhar, a palavra hegemonia nos remete a um contexto de poder totalizante, soberano e de dominação. Para Gramsci, a hegemonia implica diretamente em uma dominação político-ideológica de uma ou mais classes sobre outras. Esse contexto não envolve apenas política e economia, mas também as percepções e modos de ser dos sujeitos envolvidos (Moraes, 2010). Além disso, vale ressaltar que a hegemonia se constitui historicamente em um lento processo e suas aplicações variam de acordo com a conjuntura na qual se disseminam.

Segundo Gramsci, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se (Moraes, 2010, p.55).

Na Internet, a contra-hegemonia pode ser encontrada em várias manifestações. Um exemplo no ponto de vista ideológico são os movimentos sociais os quais se mobilizam pela luta por objetivos comuns, direito e justiça. De acordo com Castells (2013, p.166) “em termos de gênese, esses movimentos são amplamente espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de indignação, seja relacionada a um evento específico, seja a um acesso de aversão pelas ações dos governantes”. Contudo, a indignação com o tipo de informação veiculada pela mídia hegemônica pode fomentar o surgimento de micropolíticas que objetivam mudar essa realidade em um contexto local.

A comunicação produzida por esses meios é considerada contra-hegemônica porque problematiza a centralidade dos grandes conglomerados de mídia nas interações sociais e vida cotidiana, fomentando a necessidade de reflexão acerca de suas influências sobre o fluxo de informação circulante na sociedade.

No enfoque da comunicação contra-hegemônica no contexto político, os materiais produzidos, muitas vezes, diferem dos formatos exibidos pela mídia hegemônica. No audiovisual, esse panorama pode ser percebido desde o equipamento utilizado para a coleta de imagens, como os dispositivos móveis digitais. Já em mídias contra-hegemônicas com abrangência mais cultural, por exemplo, os materiais seguem a lógica dos grandes veículos midiáticos, pois há a apropriação dos formatos do jornalismo tradicional em seus produtos. Entretanto, o viés contra-hegemônico ocorre na escolha das pautas e assuntos abordados, cuja visibilidade não é garantida pelo jornalismo tradicional.

De acordo com Paiva (2008), um dos principais objetivos de uma expressão contra-hegemônica é a reflexão para a libertação das consciências. Visando abarcar essa situação, explanaremos no próximo tópico deste artigo um estudo de caso sobre o projeto Agência Mais Guarapes Comunicação, cujo objetivo é promover a consciência crítica, exercício da cidadania e democratização da comunicação através do uso dos dispositivos móveis digitais para a produção jornalística.

O ecossistema virtual da *web* tem contribuído significativamente com a produção de conteúdo jornalístico, em especial por seu caráter descentralizador e multimídia. São diversos portais, *blogs* e páginas em mídias sociais voltadas para esse fim. Por outro lado, ao mesmo tempo que a Internet possibilita ao jornalista a exploração de novos formatos e linguagens (Canavilhas, 2014), também é possível perceber o surgimento de perfis produtores conteúdo informativo como uma alternativa aos meios de comunicação hegemônicos.

O conteúdo produzido pela mídia contra-hegemônica traz teores fundamentados em diversos tipos de saber, quebrando a ideia de razão indolente. Quando Santos (2002) se refere à razão indolente, critica um saber que desvaloriza e anula todos os demais a

ciência moderna e valoriza uma visão científica emancipatória e a edificação de um conhecimento prudente. Para Santos (2006):

A razão indolente subjaz, nas suas várias formas, ao conhecimento hegemónico, tanto filosófico como científico, produzido no Ocidente nos últimos duzentos anos. A consolidação do Estado liberal na Europa e na América do Norte, as revoluções industriais e o desenvolvimento capitalista, o colonialismo e o imperialismo constituíram o contexto sócio-político em que a razão indolente se desenvolveu (Santos, 2006, p. 124).

Nessa linha, a *web* se institui socialmente como um sistema mais acessível em relação ao espaço concedido pelas empresas de comunicação hegemônicas. A formação de grupos com caráter opositor ao modelo hegemônico interesses e objetivos semelhantes torna o engajamento coletivo mais amplo, sendo nesse contexto mais facilmente expressadas seus pontos de vista ideológicos. Esse novo sistema, devido à sua multimidialidade, engloba diversas formas de expressões (Castells, 1999).

Toda essa perspectiva é potencializada a partir da popularização dos dispositivos móveis digitais. Os primeiros aparelhos celulares surgiram no ano de 1973, nos Estados Unidos, pela empresa Motorola, mas foi comercializado apenas 10 anos depois com o modelo *DynaTAC 8000X*⁴ (Las Casas, 2009). As funções, completamente analógicas, não permitiam o acesso à Internet. Apenas nos anos 2000 surgiram os primeiros smartphones, caracterizados, inicialmente, pela tecnologia *Bluetooth* (conexão sem fio entre os telefones móveis). O primeiro aparelho com essa inovação foi o *T36 Ericson*⁵.

Com a mudança dos aparelhos de teclado físico para os de tela *touchscreen*⁶, o relacionamento das pessoas com os *smartphones* mudou. Os aparelhos foram lançados com sistemas operacionais, como os computadores, tendo a Apple como pioneira nessa vertente a partir do lançamento do iPhone em 2007.

Assim, os dispositivos móveis digitais são caracterizados pela promoção da interatividade e aumento da celeridade da comunicação. O telefone celular, por exemplo, popularizou-se ao ponto de deixar de ser um artigo de luxo para caracterizar um item de necessidade básica presente na vida de grande parte da sociedade. Las Casas (2009, p. 38), acentua: “O telefone celular hoje é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção quase que universal, independente de sexo e cultura. Esses pequenos dispositivos podem identificar a personalidade e estilo de vida de um usuário”.

Munidos de aparelhos que cabem no bolso ou na palma da mão, as conexões pessoais em rede saem do ambiente *desktop* e ganham a característica da mobilidade. Os dispositivos móveis digitais são híbridos, ou seja, em um único objeto é possível encontrar diversas ferramentas utilitárias. Exemplos disso são: câmera fotográfica e de vídeo, gravador de áudio, bloco de notas e aplicativos das diversas redes sociais na

Internet. Além disso, são personalizáveis, pois é permitido ao usuário instalar as aplicações de *software* as quais mais se adequem às suas necessidades.

Diante dessa discussão, tem-se os aparatos móveis digitais como instrumentos de produção de conteúdo pessoal. Contudo, essa aplicação também pode ser feita a nível jornalístico ou informacional. Por essa razão, nos últimos anos as redes sociais na Internet também são espaços de engajamento social e disseminação de lutas e ideias.

Um exemplo desse cenário são os coletivos contra-hegemônicos de produção de conteúdo, como o *Mídia Ninja*⁷, no Brasil. Diversas pessoas se unem espontaneamente por uma mesma ideologia e luta por direitos e se organizam através da Internet, tornando-se globais ou locais. Em momentos específicos, reúnem-se em espaços urbanos para viabilizarem concretamente seus projetos.

Segundo Castells (2013, p.163), nesse panorama, “o uso das redes de comunicação da internet e dos telefones celulares é essencial”. As pessoas não estão mais limitadas a consumir apenas conteúdos veiculados pelas grandes empresas de comunicação hegemônicas, pois além de receberem materiais informativos dos meios alternativos, também podem produzi-los em seus próprios aparelhos móveis, sem a necessidade de equipamentos monetariamente mais caros.

Um estudo de caso da vivência da comunicação alternativa na escola pública

O projeto Agência Mais Guarapes Comunicação é desenvolvido na Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti, localizada no bairro Guarapes, na cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil). Trata-se de uma ação de extensão vinculada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) cujo objetivo é a experimentação prática do jornalismo através de uma agência escolar de comunicação – composta por equipes de fotografia, jornalismo online, telejornal, fotodocumentarismo, vídeodocumentarismo e rádio - por parte dos estudantes da escola com faixa etária entre 13 e 15 anos.

O Guarapes é um bairro da cidade do Natal, de elevada vulnerabilidade social midiático negativamente pela imprensa comercial. Observamos que é visível o enfoque dado pela mídia comercial, especialmente a televisão, sobre violência e criminalidade a esses locais. A busca indiscriminada por audiência resvala na apelação sensacionalista fazendo uma superexposição frequente de fatos negativos e ocorrências policiais em bairros específicos. Esta atuação ocorre em uma frente midiática composta por vários canais de televisão, jornal impresso e online, incluindo o rádio. Todavia, sabe-se que a maior penetração de público vem da comunicação de massa televisionada, notadamente pelos programas especializados em jornalismo policial. Orozco Gomes (2014, p.95) assevera que “a inclusão e a exclusão sociais, políticas e culturais das

personas e dos grupos, bem como de ideias, valores e posições ideológicas diversas se realizam também a partir das telas”.

Tal prática comunicacional midiaticizada afeta diretamente a contextura social no que concerne à identidade local. Fica entranhada na subjetividade e no imaginário das pessoas de toda a cidade uma percepção negativa do lugar e da população que lá habita. Essa imagem distorcida afeta a autoapreciação identitária dos habitantes dessas localidades.

Há um peso social-simbólico imposto a todos, mas especialmente aos jovens que moram e estudam nestes bairros. Marcondes Filho (1994, p.40) afirma que “o mundo imaginário é aquele que move as pessoas”. Compreende-se assim o porquê da existência de uma desvelada rejeição destas localidades, assim como um preconceito disfarçado. Situação ocasionada por terem sido introjetados subjetivamente⁸ nas pessoas pelo agendamento e enfoque midiáticos. “A mídia tem o poder de envolver a sociedade com a ‘realidade’ por ela criada” (Baccega, 1997, p.44).

Essa associação entre camadas pobres e classes perigosas reforçadora da estigmatização das periferias das cidades, tem ganhado força no imaginário social no Brasil contemporâneo, vinculando pobreza-violência-criminalidade à desqualificação social do pobre que se torna a partir de então, potencialmente criminalizável em função do local de moradia (Mendonça & Silva, 2015, p. 44).

É nesta conjuntura que a prática comunicacional emancipatória desta pesquisa começa a dar oportunidade aos jovens que estudam na referida escola a exercer direitos garantidos legalmente a partir de uma prática de comunicação democratizada, por mídias digitais alternativas e atitude contra-hegemônica. Uma das propostas metodológicas inclusivas visando a autonomia foi a escolha pela utilização de recursos disponíveis aos alunos. Ou seja, todos os conteúdos multimídia (vídeos, fotos, áudios) foram coletados por meio de dispositivos móveis – *smartphones*, para que a técnica operacional da comunicação fosse mais simples e acessível, e não dependesse da nossa atuação.

As ações do projeto com a escola ficaram definidas para acontecerem uma vez por semana nas sextas-feiras pela manhã, já que os alunos participantes estudam à tarde. Um dia por semana foi pensado para que a atuação no projeto não interferisse nas atividades escolares. Durante cinco sextas-feiras entre maio e junho de 2016, foram realizadas oficinas de fotografia, reportagem em vídeo, rádio, edição de vídeo e reportagem em texto online. Cada equipe de seis alunos participou de todas as oficinas por meio de rodízio permitindo, assim que todos os alunos tivessem as noções básicas de produção de conteúdo multimídia. A partir de julho, os alunos iniciaram a produção de texto, vídeo reportagem, podcast para rádio e fotos. Os materiais produzidos estão sendo veiculados num portal nominado Mais Gurarapes Comunicação⁹.

A escolha das pautas para as produções é feita pelos próprios alunos de acordo com suas observações sobre o ambiente em que vivem e seus próprios interesses, como explica Baccega (2011, p.40) os “sujeitos sociais são participantes dos processos comunicacionais de seus locais”. Por estimular a produção de conteúdo multimídia com pauta local valoriza-se a cultura regional, pessoas da comunidade, se dá visibilidade a temas negligenciados pela mídia hegemônica, na busca da cidadania sócio comunicacional.

Conforme as atividades foram se desenvolvendo, realizamos registros em fotos, vídeos, relatórios, diário de campo e entrevistas. Alguns registros obtidos se originaram da cobertura realizada, por nós, da atuação dos alunos, e os outros são a própria produção deles. A tabela a seguir apresenta o resultado parcial do que foi produzido neste semestre.

Tabela 01 - Resultado da produção¹⁰ de quatro meses projeto

MESES	VÍDEO	FOTO	ÁUDIO PODCAST	TEXTO
Julho*	4	15	4	4
Agosto	10	18	5	6
Setembro	12	57	4	10
Outubro **	5	32	3	2
Total	21	122	16	12

* Só tivemos dois encontros neste mês com retorno das férias de meio do ano, e retomada das atividades.

** Devido aos acontecimentos políticos no Brasil, houve paralizações e greves que envolveram a universidade e também a escola o que forçou interrupções na atuação em outubro, consequentemente ocasionando uma queda na produção.

Com estes dados parciais notamos uma evolução da produção dos alunos nos meses de agosto e setembro. Assim como o maior número de produção em fotografias e vídeos.

Imagem 01 – aluno entrevistando professora e sendo fotografado por outro aluno

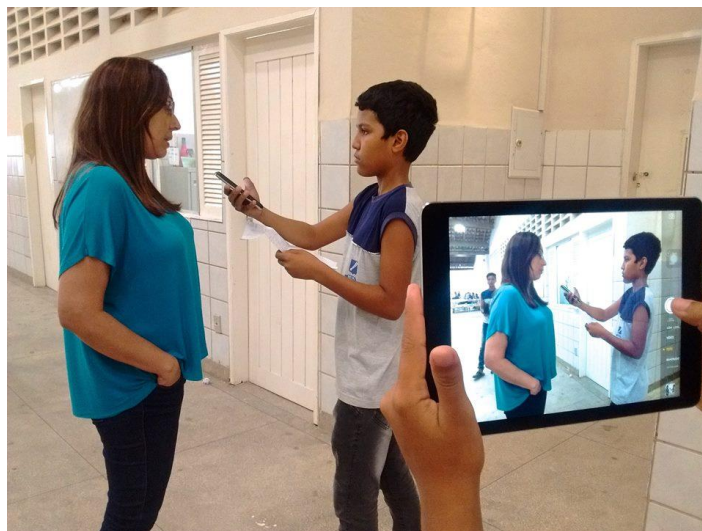


Foto: Dilson Rodrigues

Na imagem 1 temos um aluno que participa do projeto entrevistando uma professora enquanto outro aluno fotografava a ação. Durante os meses de atividade entre a nossa equipe e os jovens da escola, fomos construindo uma metodologia para o desenvolvendo da autonomia dos alunos. Ou seja, nosso objetivo é que eles possam escolher a sua pauta livremente, possam produzir a matéria que desejem de forma autônoma. Este processo ainda está em andamento.

No início das atividades, focamos nos assuntos referentes à escola, mas estamos iniciando agora nas temáticas locais da comunidade. Para o desenvolvimento da autonomia e fortalecimento da autoconfiança, levamos a equipe de jovens do Mais Guarapes Comunicação para cobrirem um evento municipal da Secretaria de Educação. Mesmo com a nossa presença dando suporte, eles desenvolveram suas pautas e realizaram todas as atividades muito bem, percebemos a desenvoltura na atuação deles mesmo junto a jornalistas e repórteres profissionais (figura 2).

Imagem 02– um aluno filmando a fala de outro em entrevista.



Foto: Dilson Rodrigues

Na própria fala destes jovens encontramos o descontentamento com o enfoque criminal dado ao bairro pela mídia hegemônica. Este é um dos pontos principais para geração de pauta, buscar o lado bom dos Guarapes. Dentre vários temas estão os trabalhos comunitários que envolvem crianças e jovens da comunidade tais como: como o grupo de capoeira do mestre Toninho Pantera, grupo de balé liderado por Alaia. E também o grupo de dança *Bombomzinho do Axé*. Na Imagem 3 vemos o líder deste grupo de dança sendo entrevistado por uma equipe do Mais Guarapes.

Imagem 03– equipe de vídeo entrevistando um líder comunitário do bairro.



Foto: Dilson Rodrigues

As ações deste projeto prosseguirão pelo ano de 2017 buscando efetivar as propostas planejadas com o objetivo de promover comunicação alternativa, dar visibilidade com outro enfoque que o da mídia comercial ao bairro, estimular a

integração dos jovens com as questões da comunidade pensando na cidadania por meio de uma comunicação alternativa democratizada.

Considerações finais

Como reflexo do panorama geral da América Latina, a concentração dos meios de comunicação é uma ameaça à pluralidade e ao exercício democrático. Apesar da regulação das concessões de emissoras de televisão e rádio serem feitas pelo Estado, observamos que mesmo sendo um direito constitucional, a comunicação não é exercida de maneira democrática no Brasil. São os grandes oligopólios midiáticos os quais detêm o poder majoritário acerca da difusão de informações.

Por isso, ao pensar no poder hegemônico da comunicação midiática no Brasil, adentra-se questões como política, ética, cidadania, direitos entre outros. O direito à liberdade de expressão, garantido pela Constituição brasileira, assim como o direito à comunicação, não estão sendo cumpridos. Uma deturpação do discurso pelo poder neoliberal continua auferindo o controle midiático aos mesmos grupos econômicos ligados a grupos políticos. Como consequência os donos da mídia são esses mesmos grupos empresariais que manipulam, influenciam, ocultam informações, ocasionam invisibilidade empreendem perseguição midiática aos inimigos dos seus interesses.

Na atual realidade brasileira os instrumentos de liberdade de expressão tem sido as mídias digitais e a comunicação alternativa. Por elas se faz a comunicação dos excluídos e dos indignados com conjuntura política, no qual é possível publicar informações ocultadas pela grande mídia, assim como os discursos libertários, que de outra forma jamais teria vez e voz.

E como proposta de construção de uma comunicação cidadã, participativa e democratizada, o projeto Mais Guarapes Comunicação está oportunizando, aos jovens participantes, desenvolver sua atuação na comunicação envolvidos nas questões locais. Dos resultados parciais já coletados, podemos comprovar que os participantes da pesquisa desenvolvem leitura crítica da realidade, passam a ser atuantes em sua comunidade, exercitando a cidadania. Valorizam a cultura local, participam de ações em sua comunidade.

Acreditamos que com este trabalho poderemos contribuir para as discussões acerca de uma alternativa para tornar a comunicação mais democrática, em especial através de ferramentas mais acessíveis, como os dispositivos móveis digitais. Ressaltamos, ainda, o papel da universidade pública nesse processo, por meio da ação de extensão que resulta no projeto Mais Guarapes Comunicação, trazido neste artigo. Nesse contexto de produção de comunicação enraizada na contra-hegemonia, a pluralidade de saberes pauta uma ação de caráter emancipatório, cuja prática com aparatos digitais - como *smartphones* e *tablets* - contribui para o exercício da cidadania

através do direito à comunicação, construindo, assim, um conhecimento mais prudente para a sociedade.

Referências

- Baccega, M. A. (2011). Comunicação e educação e a construção de uma nova variável histórica. In Citelli, A. O. y Costa, M. C. C. (org.). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo. Paulinas.
- Canavilhas, J. (2014). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã. Livros LabCom. UBI.
- Castells, M. (1999). A sociedade em rede. São Paulo. Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Zahar.
- Cocco, G. & Vilarim, G. (2009). O capitalismo cognitivo em debate. Liinc em Revista, v.5, n.2, setembro. Rio de Janeiro, p. 148-151. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc317/219>.
- Constituição. (1998). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado.
- Freire, P. (2001). Educação como prática da liberdade. São Paulo. Paz e Terra,
- Gómez, G. O. (2014). Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas.
- Levy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Ed. 34.
- Marcondes F. C. (1994). Televisão. São Paulo: Scipione.
- Mendonça, K. M. L. & Silva, L. S. (2015). A violência escolar em matérias de jornal: Um imaginário construído em Belém-PA. Revista comunicação & educação. Ano XX, número 1.
- Moraes, D. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates. Porto Alegre. v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun.
- Rolin, R. (2011). Direito à comunicação: possibilidades, contradições e limites para a lógica dos movimentos sociais. Recife. Editora e Gráfica Oito de Março.
- Santos, B. S. (2002). A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência. Porto: Afrontamento

Santos, B. S. (2006). A gramática do tempo: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez.

Notas

-
- ¹ Linguagem audiovisual, aparelhos eletrônicos, retórica discursiva.
- ² Muitos veículos de comunicação no Brasil são de propriedade de Senadores, Deputados e membros dos poderes executivos.
- ³ Trata-se da cultura do livre acesso e circulação de conhecimento na internet. “Fábio Malini, no artigo ‘O valor no capitalismo cognitivo e a cultura hacker’, utiliza a cultura dos hackers como ilustração da produção colaborativa. A partir da discussão sobre as mudanças na noção de valor, produzida por uma força-cérebro livre de um comando [...], a cultura hacker é apresentada como um reconhecimento social que faz residir o valor na circulação de conhecimento” (Coco & Vilarim, 2009, p. 150).
- ⁴ O aparelho, que pesava 795g, tinha 33cm de altura, 4,5cm de largura e 8,9 cm de espessura.
- ⁵ Pesava 88g e tinha 10,5cm de comprimento, 4,9cm de largura 2,4cm de espessura.
- ⁶ Tela de um aparelho digital sensível ao toque, dispensando o uso de periféricos como botões, mouses e teclado.
- ⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/?fref=ts>
- ⁸ Indução subjetiva – visibilidade dada repetidas vezes a um enfoque que gera aceitação de padrões conceituais e comportamentais na recepção da mensagem por projeção e/ou identificação.
- ⁹ Disponível em: <https://maisguarapescomunicacao.wordpress.com/>
- ¹⁰ Estes resultados se referem ao material que foi produzido na atividade dos jovens, alguns não foram publicados ainda.