



# Guia de Educomunicação

## Conceitos e práticas da Viração



Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!

**VIRAÇÃO**  
Mudança, atitude e ousadia jovem





## Bem-vindas e bem-vindos!

Recomendamos ir para próxima página apenas se você tiver DESEJO!

Não precisa ser um desejo específico. O importante é ter a sensação forte de estar vivo, intenso, presente para o que der e vier.

Nossa apostila por si só não garante nada, não tem receita exata, não propõe apenas um jeito, apresenta conceitos e práticas em construção. Sendo assim, seus leitores e leitoras devem confiar nela apenas como uma espécie de painel daquilo em que estamos imersos: transformação social com participação de adolescentes e jovens! E se você está a fim de ver mudança, tudo o que segue vai te aguçar a vontade, oferecer pistas. O caminho da Viração é o da Educomunicação; o que é a nossa cara, pois nós gostamos de coisas ousadas, que permitem experimentações, buscando ativar o que é mais fértil no contexto em que você está.

Há um tanto de invenção, de história, de propostas... Uma certeza é: ela foi escrita por muitas mãos e pensada por muitos corações.

E como tudo na Viração, a apostila está em construção. Aproveite!

Equipe Viração

### Expediente

#### Conselho Editorial

Eugênio Bucci, Ismar de Oliveira, Izabel Leão, Immaculada Lopez, João Pedro Baresi, Mara Luquet e Valdênia Paulino

#### Conselho Fiscal

Everaldo Oliveira, Renata Rosa e Rodrigo Bandeira

#### Conselho Pedagógico

Alexsandro Santos, Aparecida Jurado, Isabel Santos, Leandro Nonato e Vera Lion

#### Presidente

Juliana Rocha Barroso

#### Vice-Presidente

Cristina Paloschi Uchôa

#### Primeiro-Secretário

Eduardo Peterle Nascimento

#### Direção Executiva

Paulo Lima e Lilian Romão

#### Equipe

Adrielly dos Santos, Aleska Drychan, Ana Paula Marques, Bruno Ferreira, Carol Lemos, Douglas Lima, Elisangela Nunes, Eric Silva, Evelyn Araripe, Gisella Hiche, Karina Lakerbai, Manuela Ribeiro, Mariana Rosário, Rafael Stemberg, Sâmia Pereira, Sonia Regina, Vânia Correia e Vivian Ragazzi

#### Administração/Assinaturas

Douglas Ramos e Norma Cinara Padilha

#### Mobilizadores da Vira

Acre (Leonardo Nora), Alagoas (Jhonathan Pino), Amapá (Camilo de Almeida Mota), Amazonas (Cláudia Ferraz e Délio Alves), Bahia (Nilton Lopes), Ceará (Amanda Nogueira e Ronas Maciel), Distrito Federal (Danuse Queiroz e

Pedro Couto), Espírito Santo (Jéssica Delcarro e Leandra Barros), Goiás (Érika Pereira e Sheila Manço), Maranhão (Sidnei Costa), Mato Grosso do Sul (Fernanda Pereira), Minas Gerais (Maria de Fátima Ribeiro e Pablo Abranches), Pará (Alex Pamplona), Paraíba (Niedja Ribeiro), Paraná (Cláudia Fabiana), Pernambuco (Maria Camila Florêncio), Piauí (Anderson Ramos da Luz), Rio de Janeiro (Gizele Martins), Rio Grande do Norte (Alessandro Muniz), Rondônia (Luciano Henrique da Costa), Roraima (Cleidionice Gonçalves) e São Paulo (Ana Luíza Vastag, Damiso Faustino, Sâmia Pereira e Virgílio Paulo).

#### Colaboradores

Antônio Martins, Clarissa Barbosa, Heloísa Sato, Lentini, Márcio Baraldi, Natália Forcat, Novaes, Sérgio Rizzo.

#### Projeto Gráfico

Ana Paula Marques e Manuela Ribeiro

#### Desenvolvimento do Site

Orlando Libardi

#### Jornalista Responsável

Paulo Pereira Lima – MTb 27.300

#### Divulgação

Equipe Viração

#### E-mail Redação e Assinatura

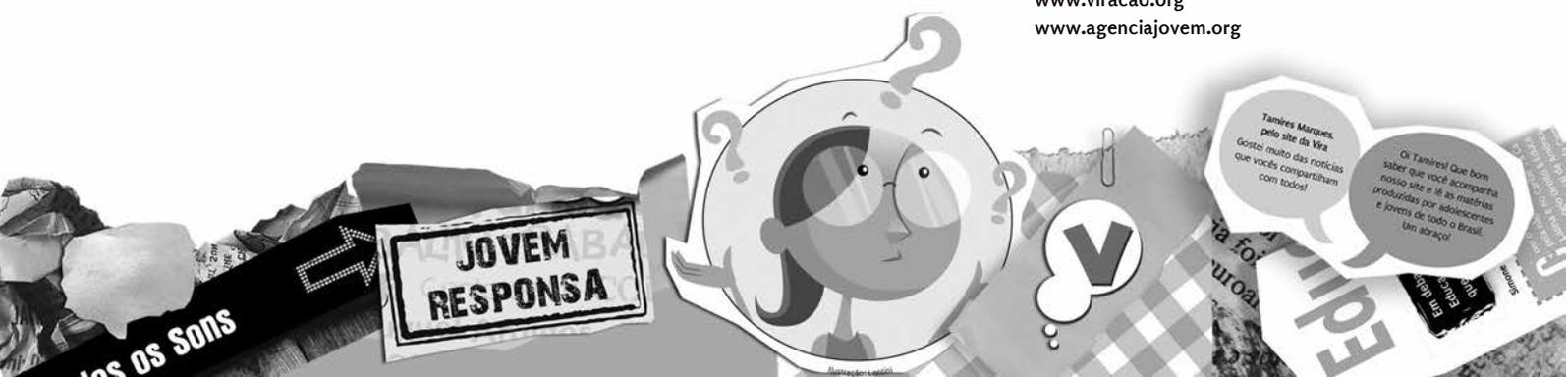
redacao@viracao.org  
assinatura@viracao.org

#### Endereço

Rua Augusta, 1239 - conj. 11 - Consolação  
01305-100 - São Paulo - SP  
Tel./Fax: (11) 3237-4091 / 3567-8687

[www.viracao.org](http://www.viracao.org)

[www.agenciajovem.org](http://www.agenciajovem.org)

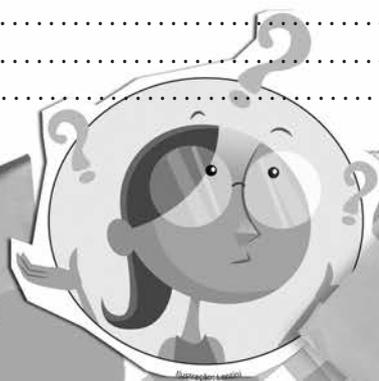






# Sumário

<b>História</b> .....	07
Contaçon da Viraçon em movimento para transformar .....	07
Carta de Princípios e valores da Viraçon pela ótica dos adolescentes .....	08
<b>Comunicação</b> .....	09
Comunicação Integral: Comunicar por inteiro .....	09
Comunicação Não-Violenta .....	12
<b>Política</b> .....	14
Nós estamos aí sim .....	14
<b>Encontros</b> .....	16
Venha e vire você também! .....	16
<b>Pauta da Vira</b> .....	17
Pautas políticas da Viraçon Educomunicação .....	17
<b>Manda Vê - Especial</b> .....	19
Democracia e Comunicação .....	19
<b>Educomunicação</b> .....	21
O que é Educomunicação? .....	21
Caminhando, construindo, virando... Educomunicação! .....	23
Leitura Crítica dos Meios de Comunicação .....	25
Cobertura Jornalística ou Educomunicação? .....	27
Dedo no teclado ou caneta na mão! Vamos escrever? .....	29
Gêneros Jornalísticos .....	30
<b>Estratégias - Comunicação e Mobilização</b> .....	31
Comunicação certa .....	31
Agência Jovem de Notícias .....	32
Como escrever para a Agência Jovem de Notícias .....	33
Viraçon, quem és? .....	37
Além dos Muros da Escola .....	38
Fanzine .....	40
VÍdeo de Bolso: liberdade para a imaginação .....	41
Blog e a comunicação na internet .....	42
Interferência urbana .....	43
Cortinas, Luzes e Mobiliz(ação) .....	45
Educação entre pares .....	46
Metodologia .....	47
Empreendedorismo juvenil .....	48
Do pequeno para o grande, do grande para o pequeno .....	49
A arte de Cuidar .....	52
<b>Anexos</b> .....	53
Mão na roda .....	53
Que tal um cartaz? .....	57
Panfletos e folder .....	58
Conjuve e as juventudes .....	60
Desta água posso beber .....	61



Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!

JOVEM  
RESPONSA

V

V

os os Sons

ta fo

Edi

En





# Contação da Viração em movimento para transformar

**D**izia o pintor Pablo Picasso que o difícil era o primeiro ponto. Um ponto, um desenho, uma obra de arte. No caso da Viração: uma palavra, uma página, uma revista. Tudo começou por aqui, por um projeto social impresso. Uma proposta de revista feita para, com e a partir de adolescentes e jovens de todo o Brasil, e não apenas do eixo Rio-São Paulo. E essas primeiras palavras encarnadas no projeto ganharam vida em março de 2003 a partir do slogan: mudança, atitude e ousadia jovem. Outro Paulo, desta vez brasileiro, dizia que “primeiro a gente faz, depois dá o nome”. Sim, Paulo Freire, uma das nossas fontes de inspiração, tinha razão. Fomos fazendo Educomunicação, sem saber ao certo aonde chegar.

Viração nasceu como uma iniciativa pessoal e tornou-se uma obra coletiva. Primeiro, como revista, com o apoio jurídico dos Missionários Combonianos e da Associação de Apoio às Meninas e Meninos da Região Sê. Depois, o projeto cresceu, várias organizações pediram para gente irradiar nosso jeito de fazer Educomunicação em outras paradas: consórcio social da juventude, escolas, ONGs, Igrejas, secretarias de governos e ministérios. Os “Virajovens” se espalharam como flores num jardim. Nesse processo, sempre acreditamos na força do “colaborativo” e do “cooperativo”. Por isso, tecemos parcerias com outras organizações que também defendiam a causa de uma comunicação livre.

Podemos melhor entender os primeiros momentos da Vira com uma analogia do ambiente vegetal. É costume dizer que as árvores nascem das sementes. Mas como poderia uma

sementinha gerar uma árvore enorme, uma mangueira, por exemplo? Pois bem, as sementes não contêm todos os recursos necessários ao crescimento de uma árvore. Esses recursos devem vir do ambiente onde ela nasce. O ambiente em que foi gerada a Viração foi muito fecundo. Estávamos embalados pela grande novidade que representou o Fórum Social Mundial. Estávamos embalados pelo primeiro governo Lula. Era março de 2003. O ambiente em que nasceu a Viração era propício.

Mas não foi nada fácil chegar até aqui. Ouvimos muitos “nãos”. Foram muitos os tempos de vacas magras. Lembro que apresentava a Viração para potenciais financiadores e inscrevia projetos de sustentabilidade em diversos editais. A cada negativa, comprava um vaso de plantas ou flores para amenizar a frustração e transmutar o sentimento deixado pela porta fechada. Mas as portas e janelas, aos poucos, foram se abrindo. A gente foi sendo conhecido e reconhecido, no Brasil e no exterior; no ambiente acadêmico e no movimento social que defende a democratização da cultura e da comunicação.

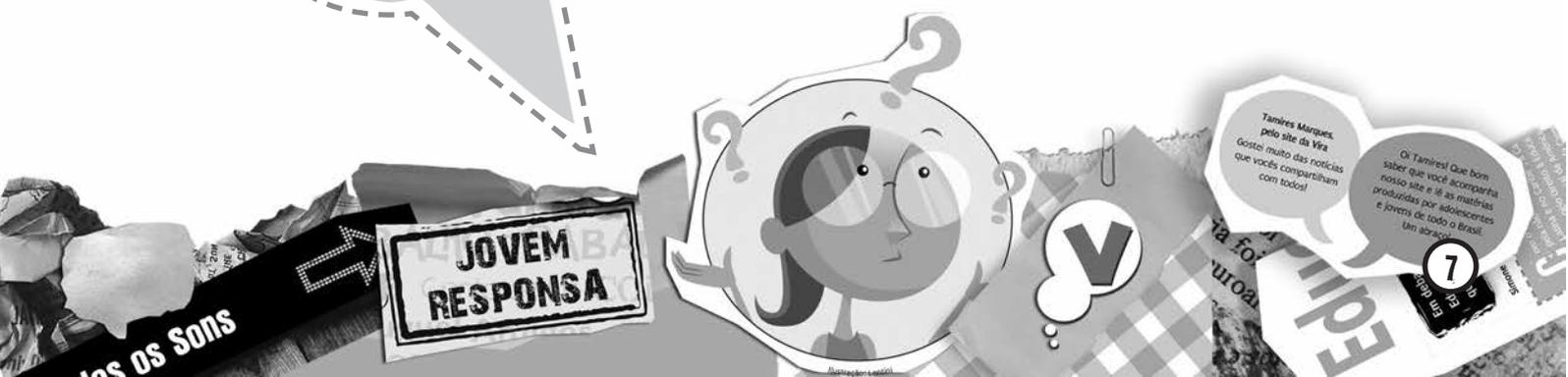
Essa pequena história de vida faz jus à própria palavra “Viração”, que quer dizer, entre tantos significados, justamente: “vira ação”, “sobreviver de forma aguerrida”, “dar certo”.

E vale ressaltar que, depois de quase oito anos, continuamos sendo um processo indefinido, inacabado, em constante movimento de renovação e inovação.

Paulo Lima

**Missão:** Fomentar e divulgar processos e práticas de Educomunicação e mobilização entre jovens, adolescentes e educadores para a efetivação do direito humano à comunicação e para a transformação social.

**Visão:** Tornar-se um referencial nacional em mídia jovem, conquistando novos espaços e públicos e ampliando a nossa área de abrangência para toda a sociedade.





# Carta de Princípios e Valores da Viração pela ótica dos adolescentes e jovens

**A** Viração tem como missão educar por meio da comunicação jovens e adolescentes, levando-os a ter voz para buscar os seus direitos e mudar o meio em que vivem e se relacionam. O desafio da Viração é estimular a criação de projetos para fortalecer os locais onde os jovens possam expressar suas idéias por meio da comunicação de forma comum.

O objetivo da Viração é envolver jovens e prepará-los para serem atores principais na ações desenvolvidas em suas comunidades. A Viração Educomunicação pretende incentivar, acompanhar e influenciar nas políticas públicas de comunicação a partir da visão de adolescentes e jovens.

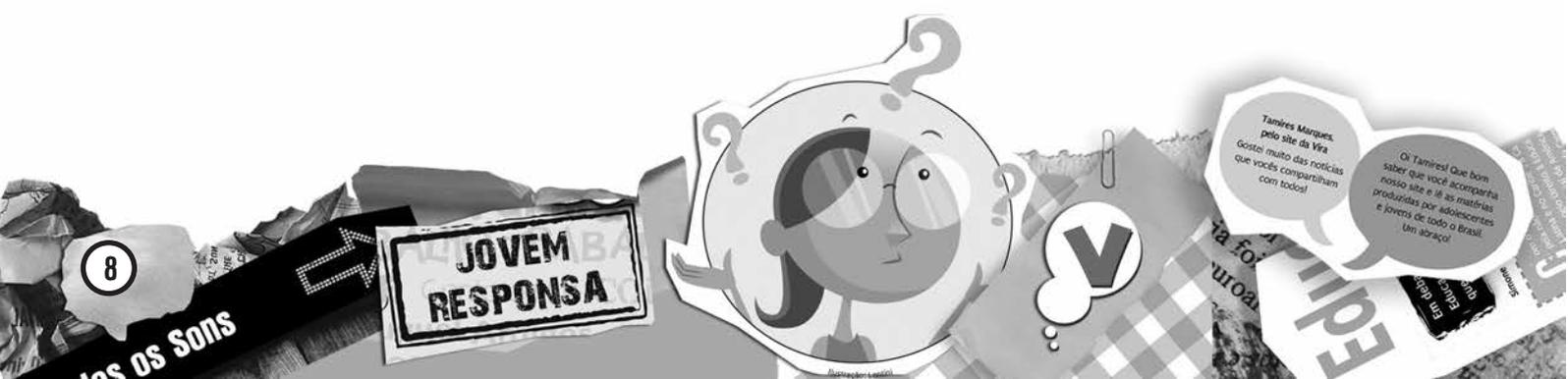
O jovem, através de sua cultura, defende de forma criativa suas idéias, que variam de acordo com a sua realidade. Por isso a dança, a poesia, a música e outros elementos de domínio dos jovens estão presentes em suas manifestações.

Por isso, uma das metas da Viração é criar processos com ferramentas de comunicação para o jovem se autogerir dentro dos meios públicos, escolas, comunidade, sua própria residência e onde mais estiver envolvido.

A Viração quer que todos tenham acesso à comunicação e realmente a usem para fazer uma sociedade mais justa. Através da revista, da Agência Jovem de Notícias e outros meios, a Viração divulga os conteúdos dos projetos sociais juvenis, que seguem a mesma linha de valores que prioriza o jovem e suas ações.

A Viração contribui para a formação dos valores, espalhando-os em função da democracia, direitos sociais do cidadão, educação à paz e não violência e da solidariedade entre os povos.

Viração busca parcerias e fontes financiadoras junto a governos e instituições que respeitam os direitos humanos, leis trabalhistas, direitos das crianças, adolescentes e jovens junto ao Estatuto da Criança e do Adolescente e na Convenção Internacional dos Direitos da Infância e o ecossistema socioambiental.





# Comunicação Integral: Comunicar por inteiro

Por uma comunicação que pensa o ser humano como um todo

**O** que lemos numa revista ou jornal ou o que vemos na TV ou ouvimos no rádio não são apenas palavras impressas em papel, áudio ou vídeo transmitidos por ondas eletromagnéticas. Há muito mais por trás de uma mensagem que comunicamos. Quem nunca teve entre as mãos um jornal que traz fotos de violência estampadas da primeira à última página e ouviu um comentário do tipo: “Se espremer, sai sangue”. Sim, as palavras têm vida. Elas transmitem energia, positiva ou negativa. As palavras viram ação. Não por acaso, em hebraico “dabar” (palavra) significa também ação. As palavras educam. “Educar” vem do latim educare, por sua vez ligado a educere, verbo composto do prefixo ex (fora) + ducere (conduzir, levar), e significa literalmente ‘conduzir para fora’, ou seja, preparar o indivíduo para o mundo. Por trás da mensagem, por trás das palavras há uma pessoa, com sua história de vida, seus anseios e desejos, seu modo de sentir, viver e amar. Que seja criança, adolescente, jovem, adulto ou idoso.

Nesse sentido, quando propomos uma comunicação baseada em princípios e valores humanos somos humanistas na mesma linha do que ensinava o educador Paulo Freire. “Não somos coisa. Somos gente. E a escola é feita de gente”, como ele bem poetizou:

## Escola é

... o lugar que se faz amigos.  
Não se trata só de prédios,  
salas, quadros,  
Programas, horários,  
conceitos...

Escola é sobretudo, gente  
Gente que trabalha, que estuda  
Que alegre, se conhece, se  
estima.

O diretor é gente,  
O coordenador é gente,  
O professor é gente,  
O aluno é gente,  
Cada funcionário é gente.

E a escola será cada vez  
melhor  
Na medida em que cada um se  
comporte  
Como colega, amigo, irmão.  
Nada de “ilha cercada de gente  
por todos os lados”

Nada de conviver com as  
pessoas e depois,  
Descobrir que não tem amizade  
a ninguém.

Nada de ser como tijolo que  
forma a parede, indiferente,  
frio, só.

Importante na escola não é só  
estudar, não é só trabalhar,  
É também criar laços de  
amizade, é criar ambiente de  
camaradagem,  
É conviver, é se “amarrar nela”!  
Ora é lógico...

Numa escola assim vai ser fácil!  
Estudar, trabalhar, crescer,  
Fazer amigos, educar-se, ser  
feliz.

É por aqui que podemos  
começar a melhorar o mundo.

## Humanistas e Naturalistas somos

Paulo Freire não entende por humanismo as belas-artes, a formação clássica, aristocrática, a erudição, tampouco um ideal abstrato de bom homem ou de boa mulher. O humanismo é um compromisso radical com a pessoa concreta, sobretudo a oprimida: desempregada, sem teto, sem terra, sem universidade. Homens e mulheres, crianças e jovens. “Ser mais”, outro conceito do mestre Paulo Freire: significa exatamente a possibilidade que se apresenta ao homem concreto (ele e ela) de deixar de ser coisa, de se humanizar.

Nossa teoria e prática cotidianas como Viração estão nos levando a crer que estamos aprofundando o humanismo paulofreiriano no campo da comunicação. Também procuramos ver a pessoa na sua totalidade existencial. Por trás de uma revista ou um site ou uma foto há adolescentes e jovens. Além de uma pessoa por trás das câmeras há também o contexto socioambiental em que ela está inserida. Não somos apenas humanistas que fazem comunicação humanista. Procuramos também trabalhar com a comunicação cósmica, levando em conta os demais seres vivos e elementos da natureza. É nesse sentido que a comunicação integral é humanista e cósmica ao mesmo tempo. Ou seja, é holística.

## Visão e prática holística

É esse o ponto de partida do que poderíamos chamar de uma comunicação integral. E por que falar de comunicação integral? Porque a comunicação não é partida. É inteira. É tecnológica mas é, antes de tudo, holística.

### O que é holística?

Holismo vem do grego *holos* (todo). É a ideia de que as propriedades de um sistema, quer se trate de seres humanos ou outros organismos, não podem ser explicadas apenas pela soma de seus componentes. Cada pessoa encontra identidade, significado e propósito de vida através de conexões com o mundo natural e com a comunidade.

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!





# Comunicação

A Viração procura desenvolver projetos de Educomunicação levando em conta a pessoa por inteiro, feita de carne e osso, sentimentos e emoções, inteligência e espiritualidade. Não se aprende apenas a usar antigas e novas tecnologias, meios e instrumentos de comunicação. Nossa meta é ser mais.

Certamente, o conteúdo dessa expressão “comunicação integral” está contemplado na definição de Educomunicação de diversos centros acadêmicos, de acordo com o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo e outros. Mas queremos, com o termo, ressaltar a importância de se trabalhar de forma sistêmica e holística a Educomunicação.

Isso nos ajuda a ver mais nitidamente as interconexões entre os diversos saberes e ambientes. Um exemplo: nos laboratórios de Educomunicação, procuramos discutir com adolescentes e jovens sobre sexo seguro e o uso de camisinha, a prevenção à aids, e outros temas ligados ao bem-estar físico, mental e social. Mas estamos indo além: esses não podem ser tratados apenas como temas de discussão, mas como um processo que leva a mudanças de comportamento pessoal e social, relacionado às práticas cotidianas.

## Sonhalistas somos

Na comunicação integral também está previsto educar ao sonho para se tornar sonhalista. É uma forma de traduzir o que Paulo Freire chamava de inédito-viável em sua Pedagogia do Oprimido.

A poesia que segue, de Carlos Drummond de Andrade, pode servir como ponto de partida e de chegada para falarmos também de comunicação integral e de ecossistema comunicativo. A comunicação integral pode ser entendida como um ponto de partida e de apoio para a integralidade da pessoa e da própria comunicação.

## O Constante Diálogo

Há tantos diálogos  
Diálogo com o ser amado  
o semelhante  
o diferente  
o indiferente  
o oposto  
o adversário  
o surdo-mudo  
o possesso  
o irracional  
o vegetal  
o mineral  
o inominado

Diálogo consigo mesmo  
com a noite  
os astros  
os mortos  
as idéias  
o sonho  
o passado  
o mais que futuro  
Escolhe teu diálogo e  
tua melhor palavra ou  
teu melhor silêncio  
Mesmo no silêncio e com o silêncio  
dialogamos.

## O corpo comunica: dos gestos ao vestuário, a comunicação não-verbal

Um abraço, um aperto de mão, um gesto obscuro ou de reprovação, um toque sutil, mas tão profundo que faz a gente sentir arrepio e prazer. É o nosso corpo comunicando, por inteiro uma comunicação tão poderosa quanto um slogan publicitário ou uma imagem televisiva. Sem verbo, sujeito ou predicado. Sem precisar de energia elétrica, modem, papel e tinta. Quantas vezes já paramos para pensar em nosso próprio corpo como um meio de comunicação? Na moral: em tempos de internet, TV digital, rádio e jornal, mais do que nunca precisamos nos dar conta de que, além da comunicação verbal, a mais conhecida, nós também nos comunicamos com o corpo. Nossas expressões corporais dizem alguma coisa sobre nosso estado de espírito, nossos desejos, nossos pensamentos.



A forma de movimentar o corpo pode indicar medo ou insinuação. Se a pessoa está sentada e balança as pernas, por exemplo, pode indicar nervosismo, ansiedade. Se ela fica olhando para os lados o tempo todo, pode demonstrar que está nervosa, com medo ou à espera de alguém. Como podemos ver, são inúmeras as formas de se comunicar com o corpo. Algumas simplesmente passamos por cima, não percebemos como sendo uma forma de comunicação. Quer um exemplo? Ninguém ainda parou para pensar que a respiração é uma forma de se comunicar. Se você chega perto de alguém e suspira, está indicando, dependendo da ocasião, que está apaixonado, mas também pode revelar cansaço.

Claro, temos de levar em conta muito da cultura da pessoa, cultura essa que nos é passada de geração em geração, por nossos pais, parentes, pessoas próximas e do meio social onde estamos inseridos. Enfim, toda forma de comunicação, seja verbal ou não-verbal, vai mudar dependendo da região, do país. Um bom exemplo disso é: se alguém aqui no Brasil der um beijo na testa de outra pessoa significa afeto, geralmente entre pais e filhos. Outra coisa é fazer o mesmo gesto na Arábia Saudita, onde é utilizado como um pedido de desculpas. Portanto, a comunicação corporal tem símbolos, assim como a verbal.





# Comunicação

## Visão e prática holística

Ao mesmo tempo em que nos comunicamos com os outros temos também de cuidar do nosso diálogo interno: eu comigo mesmo. E isso se dá, antes de tudo, conhecendo e escutando nosso próprio corpo. Uma escuta física, psicológica e espiritual de cada parte do nosso corpo. Escuta física para identificar nossos pontos fracos, os lugares do nosso corpo em que vêm se alojar, regularmente, a doença e o sofrimento. Escuta psicológica para observarmos o medo ou a atração que vivemos em relação a algumas partes do nosso corpo. Uma escuta espiritual para percebermos que não somos apenas carne e osso, mas pura energia e que nutrimos e queremos realizar sonhos, ser felizes. Essa escuta integral nos leva a notar, por exemplo, que há partes do nosso corpo que nos são muito familiares e outras desconhecidas. Há partes do nosso corpo que amamos muito e que talvez tenham sido muito amadas. E outras partes que nos fazem medo ou que simplesmente negamos talvez porque não foram amadas ou porque foram violentadas e maltratadas.

## Nosso pontapé inicial

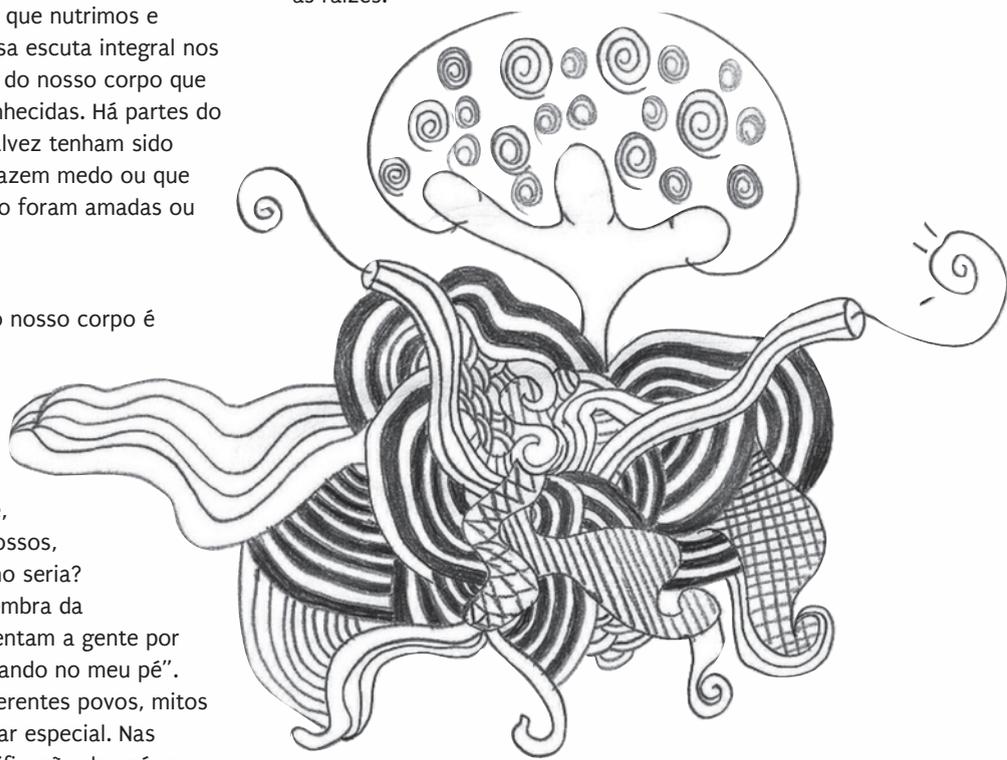
Um bom exercício de escuta física do nosso corpo é observarmos como estamos sobre nossos pés. E porque justamente nossos pés são o pontapé inicial?! Porque eles simbolizam nossa força. É o suporte de que dispomos para permanecermos eretos. Já imaginou você, essa massa muscular e formada de 206 ossos, toda essa "belezura", sem seus pés, como seria?

Os pés são nossas raízes na terra. Lembra da expressão: "planta dos pés". Eles representam a gente por inteiro, daí a expressão corriqueira: "pegando no meu pé".

Em muitas tradições religiosas de diferentes povos, mitos e contos de fada, os pés ocupam um lugar especial. Nas diferentes práticas orientais temos a purificação dos pés na água salgada: porque pelos pés podem escorrer nossas fadigas e tensões. Na quinta-feira da Semana Santa, temos a cerimônia do Lava-pés entre os cristãos, para lembrar a cena em que Jesus lavou os pés dos discípulos. Lavar os pés de alguém – para os cristãos e muitas outras tradições religiosas – representa devolver a ele sua capacidade de prazer, é colocá-lo novamente em pé. Quando Jesus está aos pés de seus discípulos, não é apenas por um gesto de humildade, mas é também como um gesto de cura e amor. Porque não se pode amar alguém e olhá-lo de cima. E também não se trata de olhá-lo de baixo para cima, sendo-lhe submisso.

A palavra pé, *podos*, em grego, está intimamente ligada à palavra *paidos*, usada para significar criança e de onde vêm pedagogia e pedofilia. Assim, um pedagogo é um especialista que cuida dos pés do ser humano, desde que cuidar dos pés de alguém signifique cuidar da criança que está nele. Certa vez, um discípulo perguntou ao mestre: "O que posso fazer para ajudar alguém?" E o mestre respondeu: "Lembre-se de que esta pessoa um dia foi criança e que esta pessoa ainda é uma criança. E que tem dor nos pés".

Moral da história: o equilíbrio de nosso corpo depende de nosso enraizamento. De nossas raízes. E se as raízes são saudáveis, toda a árvore é saudável. Portanto, além de estarmos atentos às flores e frutos, dediquemos mais atenção também às raízes.



16/09/09  
FABIANO



Para além das palavras, os sentimentos e necessidades que *compartilhamos*

O propósito da Comunicação Não-Violenta (CNV) é ensinar a fazer o que a gente já sabe fazer. Porque às vezes a gente esquece já que fomos educados a esquecer. A CNV nos ensina a **parar para ouvir o outro e compreender o que se passa dentro dele por trás das palavras, quais os sentimentos e necessidades que compartilhamos? Será que a gente consegue se reeducar para um mundo que não induza à culpa, à vergonha, a conceitos de obrigação e de dever? Com apenas a opção de dar e receber naturalmente?**

Diversas vezes, nós perdemos a conexão com o outro e passamos a jogar o jogo de “Quem está certo?”, que possui duas características principais: punição e recompensa. Se você está errado nesse jogo, você merece sofrer. Se você está certo, recebe uma recompensa.

Quem já não ganhou uma estrelinha se acertou a lição? Neste momento, entramos em uma lógica de comunicação competitiva e perdemos a conexão. É aí que a violência acontece.

## Sistema ou Linguagem da Raposa

É o nome criado por Marshall Rosenberg para denominar o sistema violento em que vivemos. É uma linguagem moralista e julgadora. Neste sistema, nós pensamos em termos de certo e errado, de quem é bom ou mal. Mas, ainda nesse sistema nós queremos mudança. E como uma pessoa que quer mudança age no sistema da raposa?

Um pai quer educar o filho. Ele diz uma frase de extrema importância nessa linguagem: “Diga que você sente muito pelo que você fez. Peça desculpas”. E o filho diz: “Desculpa”. E o pai continua: “Não sinto que você está realmente sentindo muito, pedindo desculpas... Eu posso ver que você não está arrependido do que fez!”. Então o filho diz: “Desculpa, desculpa, desculpa!!! Por favor!!!”. E o pai: “Ok. Eu te perdô”.

Se um pai faz isso com o filho, o que não fará com as outras pessoas?

Nós fomos educados neste sistema. Que possui duas bases:

- 1 – Julgamentos morais (quem está certo/ errado, bom/mal, normal/anormal)
- 2 – Negação da escolha

Nesse sistema, negamos que temos escolha, que temos responsabilidade por nossas ações. Isso fez, por exemplo, com que os campos de concentração no Holocausto fossem possíveis. As pessoas diziam: “eu não sou responsável, são ordens superiores”.

## Sistema ou Linguagem da Girafa

As girafas (por terem o maior coração do reino animal) são usadas no lugar da raposa para representar a comunicação não-violenta. Falar e agir como girafa requer que estejamos conscientes, a cada minuto, assumindo que nós temos escolha. Podemos não gostar das opções que a vida nos oferece, mas sempre temos escolha.

Neste sistema, para nos conectarmos, seguimos quatro passos:

### 1 – Observação

Estamos acostumados a julgar e avaliar no lugar de observar. O que a pessoa faz de fato? Isso é bem diferente de avaliar ou julgar o que ela faz. “Você sempre deixa suas coisas espalhadas pela sala, como você é preguiçoso”, “Ele não entende nada de português, que burro!”, “Ela anda muito rápido, é muito apressadinha”, são exemplos de avaliações e julgamentos.

Em uma real observação, no exemplo: “Você nunca arruma seu quarto, como você é preguiçoso”, qual é o fato? O que a pessoa de fato está fazendo? “Quando eu entrei em casa na segunda, terça, quarta e quinta-feira desta semana, encontrei três pares de meias no chão, cinco sapatos e duas toalhas molhadas em cima do sofá.” Apenas fatos, sem avaliações ou julgamentos.

### 2- Sentimentos

O segundo passo é nos conectarmos com nossos sentimentos e entendermos que ninguém causa o nosso sentimento. Ninguém é responsável por como nos sentimos a não ser nós mesmos. As ações das pessoas ou situações que vivenciamos são estímulos para nossos sentimentos, mas não a causa. O que gera nossos sentimentos são as necessidades.

### 3 – Necessidades

As necessidades são as raízes de nossos sentimentos. É a energia da vida que existe em nós. Qualquer coisa que fazemos é porque necessitamos de alguma coisa. O terceiro passo então é nos conectarmos com nossas necessidades. Vamos voltar ao exemplo que utilizamos na observação: “Quando eu entrei em casa na segunda, terça, quarta e quinta-feira desta semana, encontrei três pares de meias no chão, cinco sapatos e duas toalhas molhadas em cima do sofá. Eu me senti irritada e chateada porque organização e respeito no espaço coletivo são importantes para mim”.



# Comunicação

A razão de eu me sentir irritada não é o que você faz, mas a minha necessidade não estar sendo atendida. E como eu posso atender à minha necessidade?

## 4 – Pedido

Normalmente, fomos ensinados a dar ordens ao invés de pedir. Como sabemos se é uma ordem e não um pedido? É só perceber como ficamos quando recebemos um “não!” como resposta. Se aceitamos, foi um pedido e não uma ordem. Porque compreendemos que o “não” da pessoa é um “sim” para alguma necessidade dela.

O quarto passo, portanto, é fazer um pedido. Outra coisa que estamos acostumados a fazer é pedir na negativa, por exemplo: “pare de fazer isso!” ou “não faça aquilo”. Não estamos acostumados a dizer o que queremos. Para um pedido ser melhor compreendido é importante que ele seja:

A – Positivo: o que eu quero que a pessoa faça para atender à minha necessidade?

B – Realizável: é um pedido possível de ser atendido?

C – Específico: não deixar margem para interpretação, ser o mais claro possível.

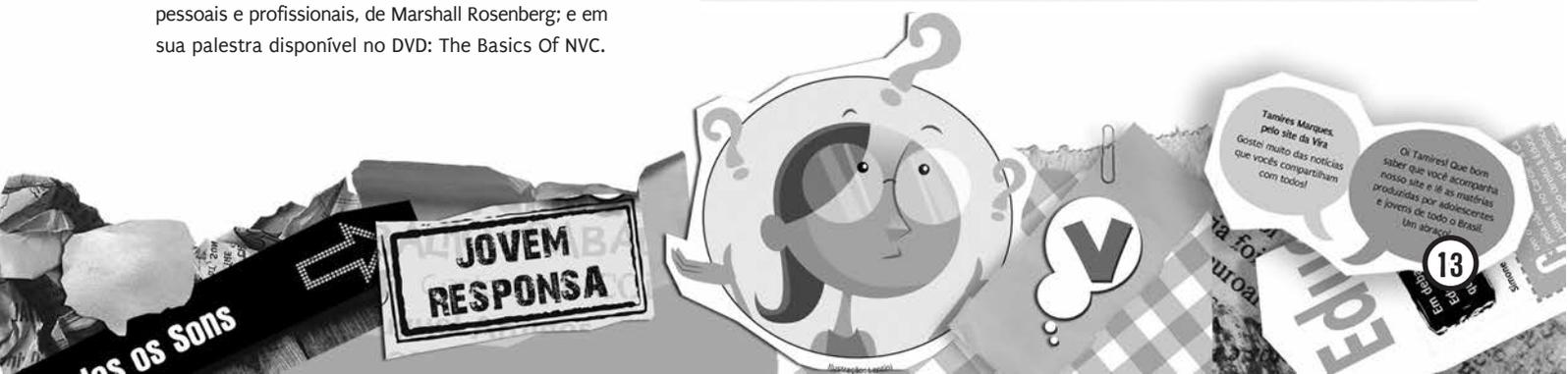
Seguindo o exemplo que estamos utilizando: “Quando eu entrei em casa na segunda, terça, quarta e quinta-feira desta semana, encontrei três pares de meias no chão, cinco sapatos e duas toalhas molhadas em cima do sofá” (observação). “Eu me senti irritada e chateada” (sentimentos), “porque organização e respeito no espaço coletivo são importantes para mim” (necessidades). “Você poderia deixar seus pertences pessoais (roupas, calçados e toalhas) dentro do seu quarto?”.

Os pedidos são as estratégias que utilizamos para atender às nossas necessidades. As necessidades nunca são conflitantes, as estratégias podem ser. Sabendo quais necessidades estão em jogo podemos encontrar estratégias que atendam a todos os envolvidos.

Texto inspirado no livro: *Comunicação não-violenta*, técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais, de Marshall Rosenberg; e em sua palestra disponível no DVD: *The Basics Of NVC*.

“Para tornar-se verdadeira força, a não-violência deve nascer do espírito”

Mahatma Gandhi





# Nós estamos aí sim!

Vamos falar sobre participação política?

**O**uvimos muito que os jovens não estão nem aí para nada. Mas será que fomos convidados a expressar nosso ponto de vista? E quando falamos, será que nossa opinião é levada a sério?

Será que sabemos as consequências para nossas vidas de quando não participamos de momentos importantes de decisão?

Sabemos que há muitas coisas na vida que não estão em nossas mãos:

- a família e cidade em que nascemos;
- o nome que recebemos;
- os muitos acontecimentos políticos, ambientais e culturais do nosso país;
- o passado;

Na verdade, esta lista vai longe e deve sempre ser levada em consideração não para nos desanimar, mas para valorizarmos e fazermos aquilo que, sim, está em nossas mãos e pode transformar nosso presente, futuro e de quem está ao nosso redor. "Participar" é uma das coisas mais importantes para que a gente seja responsável por nossas vidas. A participação nos permite viver segundo nossos valores, o que é muito importante, pois a sociedade brasileira ainda tem muitas injustiças e desigualdades sociais. Isso tem muito a ver com a forma como nos organizamos. Tem a ver com quem toma as decisões sobre coisas essenciais que vão definir a situação das cidades, do trânsito, da saúde, da educação, da cultura...

Quanto maior a participação das pessoas, dentro da família, na escola, no bairro, na cidade ou no país, mais chances teremos de garantir que nossas opiniões e escolhas façam diferença em situações que nos afetam direta ou indiretamente.

A palavra "participação" pode se tornar cada vez mais presente nas ações do nosso dia a dia. É claro que cada pessoa pode escolher os espaços nos quais se sente mais motivada a participar com maior intensidade. O importante é poder criar junto o rumo de processos seja na família, na escola, na cidade ou no país. Para cada espaço em que decidimos participar, temos que saber se já há órgãos representativos, reuniões, espaços onde se pode dar opiniões.

## O que é política, afinal?

Política é muito mais que nossos representantes escolhidos pelo voto: é o meio pelo qual nos relacionamos em sociedade. A relação que temos com a família, a escola, o trabalho, onde precisamos dialogar, fazer escolhas, acordos ou até mesmo entrar em confronto.

Estes exemplos do dia a dia têm algo em comum: duas ou mais partes com vontades diferentes negociando entre si para estabelecer um acordo final que seja bom para todos ou que pelo menos diminua um conflito.

A política é justamente o espaço em que a gente se mobiliza para participar, intervir e transformar as questões relacionadas à vida da sua comunidade, cidade e país.

## Participar - Um pouco de história

A palavra é comum, mas seu sentido no Brasil parece novo. Até não muito tempo atrás, quem participava e divergia dos modelos estabelecidos pelo governo ou pela elite, era considerado subversivo e acabava perseguido e morto. E olha que isso não é privilégio dos nossos trinta anos de ditadura, mas de toda a história do país, construída sob as bases da repressão e da censura. A participação no Brasil é coisa nova e começa a surgir nos fins da década de 1970 e início dos anos 1980, marcados pela redemocratização e abertura política. Os movimentos sociais ganham força, muitas vezes ligados às pastorais das igrejas, aos movimentos de base, à luta pela terra, à educação popular.

Tempo de consolidação dos direitos civis, políticos e sociais, como a liberdade de circulação e de expressão, de escolha dos dirigentes por meio do voto direto, e também o direito de organização e associação, que levam à criação de novos partidos políticos e entidades voltadas a questões sociais.

A Constituição promulgada em 1988 é um dos mais belos documentos construídos a partir da nova concepção de país e do desejo popular. E um dos primeiros direitos assegurados pela Constituição é o de participação política da sociedade civil nas questões que envolvem o interesse coletivo. Pela primeira vez temos como princípio a noção de democracia participativa. Isto significa que participar politicamente já pode ser uma prática.





## Crianças, adolescentes e jovens fazendo política!

Crianças, adolescentes e jovens são de fato ouvidos nas instâncias de participação? O que dizemos é levado em conta na hora de formular, direcionar ou analisar uma política? Será que estes espaços são constituídos de forma apropriada para que possamos expor do nosso jeito, com nossa linguagem, de acordo com nosso tempo de vida e maturidade?

Sabemos que crianças e adolescentes são prioridade absoluta na formulação de políticas públicas. Isto está garantido no Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 4 - É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à

alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990)

Parte do trabalho da Viração é justamente garantir que crianças e adolescentes sejam prioridade nas políticas públicas a partir da voz dos próprios adolescentes. Também queremos assegurar políticas para juventude feitas a partir daquilo que é realmente importante para os jovens. E quem melhor do que os próprios jovens para decidirem sobre as políticas voltadas para eles? Quando nós participamos da vida pública e pressionamos para que ela atenda aos interesses da maioria, **assegurando e promovendo os direitos humanos, estamos fazendo política pública.**

### Política pública?

Bom, já definimos política acima. Tem a ver com acordos, negociações e medidas para criar uma melhor convivência entre as pessoas. Quando a política é pública ela é um conjunto de diretrizes para se conduzir um plano, programa ou projeto de governo voltado para a população e com a participação do cidadão. Seu caráter "público" significa que deve ser formulada com a participação dos cidadãos, ou seja, a política só será pública se a sociedade participar do seu planejamento, elaboração, execução e avaliação.

### Conferências nacionais: adolescentes e jovens construindo políticas públicas

Quem é Virajovem há mais de um ano já sabe: não há chance de conferências nacionais que envolvem temas importantes para nós acontecerem sem a nossa participação. A Viração não apenas participou de ações para garantir a ocorrência de certas conferências nacionais, como também fez um amplo trabalho de mobilização social para levantar as propostas dos adolescentes e jovens.

As Conferências Nacionais, como o nome já sugere, buscam conferir, saber e conhecer as demandas dos mais variados setores da sociedade. É a criação de um espaço de diálogo entre o poder público e a sociedade sobre os desafios da construção de políticas públicas referentes

a diversos setores. As propostas aprovadas em conferência indicam ao poder público as prioridades relacionadas ao tema, além de abrir um canal de comunicação com toda sociedade.

Por exemplo, a 1ª Conferência Nacional da Juventude, com o tema "Levante sua bandeira", aconteceu em 2008. Antes da conferência em Brasília, rolaram várias conferências livres, municipais e estaduais, envolvendo cerca de 400 mil pessoas. O resultado final desta conferência são 22 prioridades, ou melhor, as 22 bandeiras!

A Conferência Nacional de Comunicação custou a acontecer, era uma reivindicação antiga de muitos movimentos sociais que lutam pela democratização da comunicação. Mas finalmente, em dezembro de 2009, a conferência rolou e aprovou 672 propostas!

Depois das conferências, é importante manter o trabalho de monitoramento dessas propostas para que elas não fiquem só no papel. Um estudo do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro concluiu que as conferências nacionais de fato influem na aprovação de leis pelo Congresso Nacional.





## Encontros

# Venha e vire você também!

Desde 2006, a Viração promove encontros nacionais com o objetivo de construir, junto com todos os Conselhos Jovens, um plano de ações para a mobilização da juventude brasileira

**A**o longo desses sete anos de existência, a **ONG Viração Educomunicação** já realizou três encontros nacionais com a participação de adolescentes, jovens e colaboradores de Conselhos Jovens da ONG. Entre os objetivos dos encontros está o de estimular a articulação dos conselhos e a participação e mobilização social dos jovens nas diferentes capitais.

O primeiro aconteceu em janeiro de 2006, em Embu das Artes (SP), e reuniu 20 pessoas. Na época, os representantes, do então chamado Conselho Editorial Jovem, discutiram propostas de melhorias para a Revista e o site da Viração.

No ano seguinte, em 2007, o 2º Encontro Nacional foi realizado na sede da Vira, em São Paulo (SP). Durante três dias, participaram representantes de 17 capitais do Brasil, todos integrantes das organizações parceiras do projeto.

Paulo Lima, diretor executivo da Viração, falou sobre a importância da mídia jovem, com a sua participação efetiva no processo de produção. “Queríamos ir além de fazer uma revista ‘para jovens’ e fazer ‘para, por e a partir de’”, ressaltou ele referindo-se aos princípios da Educomunicação que o projeto encarna.

Em meio a muitos debates sobre como potencializar ainda mais a participação dos jovens como agentes e produtores de informação, diversas ideias foram surgindo. A empolgação era tanta que ficou difícil conter os comentários da galera, que se reuniu em grupos para falar sobre os conselhos em suas cidades, o que “virava” e o que “não virava”.

### Encontro e conferência

Já o terceiro encontro, em 2009, rolou em São Paulo simultaneamente à Conferência Nacional Livre Juventude e Comunicação, evento realizado por organizações de luta pela garantia do direito humano à comunicação, que discutiu propostas para o setor de Comunicação do Brasil.

Para esses dois eventos, cerca de 30 representantes dos Conselhos Jovens vieram a São Paulo para debater sobre os processos de participação na revista. Outra pauta do evento foram as articulações da Rede Nacional de Adolescentes e Jovens Comunicadoras e Comunicadores, iniciada em abril de 2008 durante a Conferência Nacional da Juventude e que tem como objetivo a democratização da comunicação.

Durante o Encontro Nacional, Paulo Lima, diretor da Vira, resgatou a história do projeto e dos encontros anteriores. Resaltou os desafios de tornar a revista ainda mais participativa e marcada pela diversidade.

Depois dessa “mão na roda” sobre como fazer “virar”, a galera se dividiu em grupos para pensar em como melhorar as formas de participação e produção compartilhada da revista.

A Rede também finalizou o encontro com diversos encaminhamentos. Como todos previam, saíram ótimas ideias e com todos os participantes muito animados (e empoderados) para retornarem a seus estados e se envolverem na mobilização política dos adolescentes e jovens brasileiros.

### O encontro de 2010

Este foi o encontro construído com mais participação dos Virajovens, tanto durante os meses de planejamento quanto entre os dias 10 e 14 de outubro, quando se reuniram 55 adolescentes e jovens representando 20 conselhos Virajovens na cidade de Mairiporã, próxima à São Paulo. A programação foi feita levando em conta as demandas dos virajovens, obtidas por meio de chats e da lista de discussão, de conhecer melhor o trabalho da Viração, trocar experiências com outros Conselhos e participar de oficinas e formações. Além disso, a programação priorizou momentos de entrosamento e lazer entre os participantes, que também puderam propor dinâmicas ao grupo diariamente e oficinas livres.

O encontro também contou com uma palestra com o tema “Participação Política e Juventude”, apresentação criativa dos conselhos Virajovens e apresentação da experiência de formação de Núcleos Virajovens em escolas de ensinos fundamental e médio em São Paulo, Ceará e Pará.

Um dos momentos centrais do encontro foram os grupos de trabalho (GT) sobre temas diversos (mobilização de adolescentes, jovens e redes; sustentabilidade; incidência política; comunicação interna dos virajovens e revista). O resultado desses GT’s deu (e dá) o tom da atuação dos Virajovens para 2011 e para os próximos anos.



Tá na Mão

Quer ler mais sobre os encontros da Vira? Então, confira mais informações nas revistas nº 24 (fevereiro de 2006), nº 35 (junho de 2007), nº 55 (setembro de 2009) e nº 66 (outubro/novembro de 2010)

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!



# Pautas políticas da Viração Educomunicação

Adolescentes e jovens garantindo sua participação!

**P**essoal, muitos de nós já participamos de inúmeras reuniões, conferências e assembléias em que são feitas propostas que são a nossa cara e que queremos apoiar. Aqui vamos listar algumas propostas que já foram aprovadas em conferências e que podem nos ajudar a planejar ações futuras e posicionamentos como integrantes da Viração Educomunicação. Ao chegarmos em novos espaços, temos que levar em consideração ações, reflexões e marcos conceituais existentes, como as Propostas de Políticas Públicas de Juventude da 1ª Conferência Nacional de Juventude, Propostas de Políticas Públicas de Comunicação da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, a Política Nacional de Saúde da Pessoa com Deficiência e principalmente a Convenção Internacional sobre os Direitos de Crianças e Adolescentes e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Abaixo, as principais propostas de políticas públicas que abraçamos e que são fruto da 1ª Conferência Nacional de Juventude e da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

## Propostas de Políticas Públicas da 1a. Conferência Nacional de Juventude

### Cultura

Estabelecimento de políticas públicas culturais permanentes direcionadas à juventude, tendo ética, estética e economia como pilares, em gestão compartilhada com a sociedade civil, a exemplo dos Pontos de Cultura, que possibilitem o acesso a recursos de maneira desburocratizada, levando em consideração a diversidade cultural de cada região e o diálogo intergeracional. Criação de um mecanismo específico de apoio e incentivo financeiro aos jovens (bolsas) para formação e capacitação como artistas, animadores e agentes culturais multiplicadores.

Estabelecimento de cotas de exibição e programação de 50% para a produção cultural Brasileira, sendo 15% produção independente e 20% produção regional em todos os meios de comunicação (TV aberta e paga, rádios e cinemas). Valorização dos artistas locais garantindo a preferência nas apresentações e prioridade no pagamento. Entender os cineclubes como espaços privilegiados de democratização do áudio visual.

Criação, em todos os municípios, de espaços culturais públicos, descentralizados, com gestão compartilhada e financiamento direto do estado, que atendam às especificidades dos jovens e que tenham programação permanente e de qualidade. Os espaços, sejam eles construções novas, desapropriações de imóveis desocupados ou organizações da sociedade civil já estabelecidas, devem ter condições de abrigar

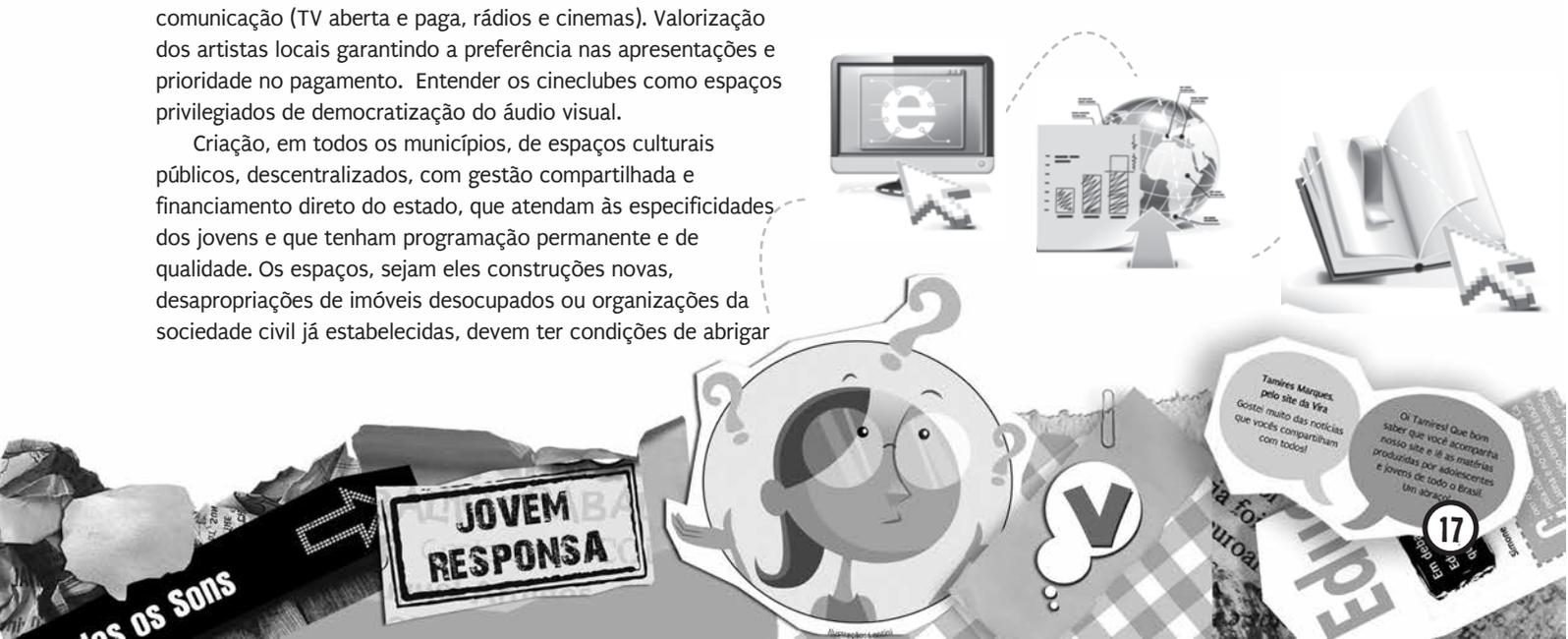
as mais diversas manifestações artísticas e culturais, possibilitando o aprendizado, a fruição e a apresentação da produção cultural da juventude. Reconhecer e incentivar o *hip hop* como manifestação cultural e artística.

### Segurança

Contra a redução da maioridade penal, pela aplicação efetiva do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. Assegurar, no âmbito das Políticas Públicas de Segurança, prioridade às ações de prevenção, promoção da cidadania e controle social, reforçando a prática do policiamento comunitário, priorizando áreas com altas taxas de violência, promovendo a melhoria da infra-estrutura local, adequadas condições de trabalho policial, remuneração digna e a formação nas áreas de Direitos Humanos e Mediação de Conflitos, conforme as diretrizes apontadas pelo PRONASCI.

### Educação superior

Defendemos que a ampliação do investimento em educação é fator imprescindível para construirmos uma educação de qualidade para todos e todas e que consiga contribuir para o desenvolvimento do País. Para tanto, defendemos o investimento de 10% do PIB em educação. Para atingir este percentual reivindicamos o fim da desvinculação das receitas da união (DRU) e a derrubada dos vetos ao PNE (Plano Nacional de Educação). Reivindicamos que 14% dos recursos destinado as universidades federais seja destinado exclusivamente à assistência estudantil por meio da criação de uma rubrica específica. Defendemos também a ampliação dos recursos em assistência estudantil para estudantes do PROUNI e para estudantes de baixa renda de universidades privadas. Garantir a transparência e democracia na aplicação dos recursos.





## Propostas de Políticas Públicas da 1ª Conferência Nacional de Comunicação

Inscrição do direito humano à comunicação como um dos princípios do modelo institucional das comunicações brasileiras, bem como da Política Nacional do setor e de suas normas.

Criação de um Plano Nacional de Comunicação que garanta a democratização da comunicação no país, apoiando as alternativas de comunicação popular, universalizando a internet, estimulando a produção de conteúdo livre e independente, a leitura crítica da mídia etc.

Ampliação dos critérios para destinação de verbas de publicidade governamental nos níveis federal, estadual e municipal, de maneira a democratizar a aplicação do dinheiro público no setor, inclusive da comunicação livre, alternativa e comunitária, visando à segmentação, pluralidade e regionalização, gerando um marco regulatório oficial e ilegal.

Garantir nas redes públicas de comunicação espaços para a produção independente da juventude com diferentes conteúdos que contemplem a diversidade étnico-racial, de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, de acessibilidade e religiosa, distribuídos em toda grade de programação.

Aprovar lei proibindo a veiculação de qualquer publicidade dirigida a crianças – seja nos intervalos das programações ou por meio de introdução de merchandising de produtos ao longo do conteúdo –, de forma a regulamentar princípios já presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

Através de um diálogo com o Ministério da Educação, criar mecanismos para implantar a Educomunicação em todos os segmentos formais e informais de educação como prática metodológica que favoreça a compreensão da comunicação como um direito humano e o aprendizado da leitura crítica dos meios, desde os primeiros anos escolares.

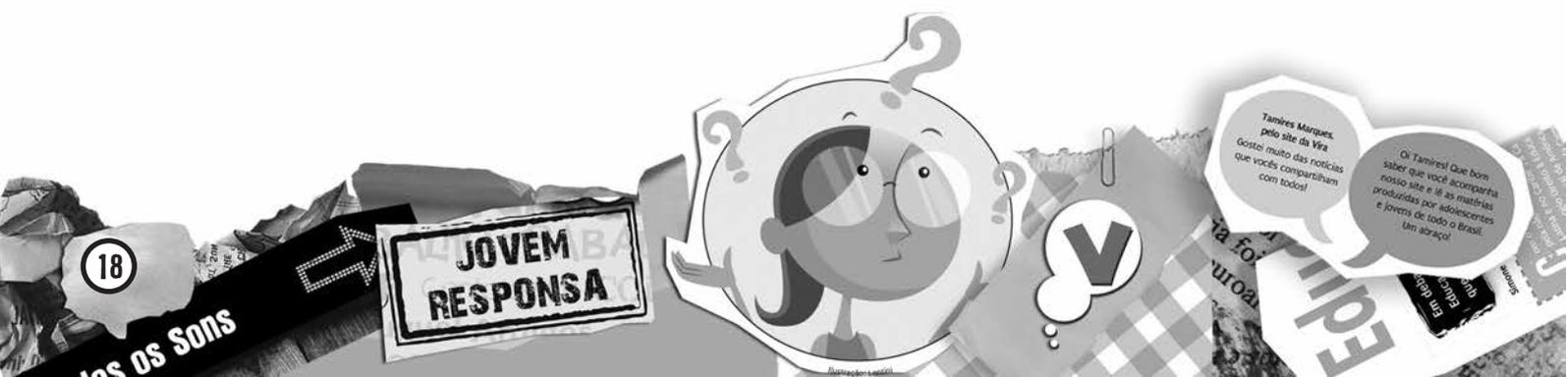
Criar a função de um mediador de comunicação nas escolas públicas e particulares para promover ações de Educomunicação e leitura crítica em sala de aula, articulando as escolas com veículos de comunicação de seu entorno, de



modo a promover uma maior integração entre escolas e comunidade; além da criação da disciplina de Educomunicação nos cursos superiores de licenciatura para que o debate da comunicação possa se solidificar na sociedade.

Inserir nos parâmetros curriculares do Ensino Fundamental e Médio conteúdos específicos de educação para a mídia, ministrados por professores que apresentem formação compatível com o tema, de modo a estimular a prática transversal, a apreensão crítica de formatos como o entretenimento, o jornalismo e a publicidade.

Fomentar o surgimento de veículos de comunicação nas escolas, universidades e associações, com incentivo e financiamento para que esse trabalho se efetive com continuidade e permanência.



# Democracia e Comunicação

Como garantir, para todos, o direito humano à comunicação?

Manda vê -  
especial

O direito humano à comunicação, previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos, precisa ser interpretado como um direito essencial, pois com o exercício da comunicação podemos garantir e efetivar todos os outros direitos.

No Brasil, um dos problemas na área de comunicação é o monopólio. Ou seja, a concentração das empresas de comunicação nas mãos de poucas famílias, o que dificulta a pluralidade de ideias. No entanto, sinais de mudanças já aparecem. E uma grande conquista da sociedade civil aconteceu em dezembro de 2009, quando mais de 1.600 pessoas, representantes do governo, do setor empresarial e da sociedade civil, participaram da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), evento com o objetivo de discutir e elaborar propostas que poderão orientar as ações do governo federal na área de comunicação.

A Vira foi ouvir especialistas da área de comunicação sobre diversos temas, como direitos autorais e internet, para nos ajudar a entender melhor toda essa história.

## CONSTITUIÇÃO/LEIS

Até hoje, o capítulo da Constituição que trata das comunicações é o menos regulamentado. E é justamente ali que estão a proibição do monopólio nos meios de comunicação, as prioridades que devem orientar a programação do rádio e da TV, a garantia da produção independente e regional de conteúdo, a necessidade de um sistema público de comunicação, o direito de resposta, entre tantos outros pontos. Sem a força de um marco regulatório que responda a essas obrigações, seguiremos com a brutal concentração da propriedade dos meios de comunicação e com uma mídia prioritariamente privada e comercial, que só visa ao lucro e não garante a expressão da nossa diversidade.

Bia Barbosa, jornalista, integrante do Coletivo Intervozes ([www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br))

## COMUNICAÇÃO COMPARTILHADA

A Comunicação Compartilhada vai além de uma ferramenta colaborativa, trata-se de uma ação onde se mobilizam mídias alternativas, recursos, tarefas e contribuições ao alcance de um coletivo. Pode ser usada para manter um site temático, difundir uma campanha, ou dar voz a uma comunidade. Por tratar a comunicação como um direito e não como um negócio, ela provoca debates como acesso ao conhecimento e aos meios, defesa dos commons – que são licenças de uso coletivo – em lugar da mercantilização da propriedade intelectual e das tecnologias fechadas e muitos outros aspectos. A principal incidência está no fato de que a comunicação compartilhada não existe sem articulação coletiva, e isto contribui para impulsionar movimentos pelo direito e a democratização da comunicação.

Rita Freire, do Coletivo Ciranda (<http://coletivociranda.blogspot.com/>)

## ESPAÇOS EDUCATIVOS

Vivemos, simultaneamente, em diferentes "espaços educativos", verdadeiras praças de convivência de uma rede que se entrecruza: a família, o grupo de amigos, a escola, a mídia, os diferentes territórios de militância ou de trabalho, a rua, o bairro, a cidade... Estes espaços nos educam ou, até, podem servir para que exerçamos nossa vocação de educadores. Existem os que já descobriram o potencial de tais espaços, buscando transformá-los em arenas de domesticação. É justamente lá, onde nos cabe exercer a dialética da dialogicidade, transformando cada espaço "educativo" em espaço "educativo". Esta é a maneira de democratizar a comunicação na própria raiz da sociedade.

Ismar de Oliveira, chefe do Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP (<http://www.usp.br/nce/wcp/exe/public.php?wcp=/home/capa>)

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!



## Manda vê - especial

### DIREITOS AUTORAIS

O direito autoral é o instrumento que regula o acesso aos conteúdos da comunicação e por isso, a forma como é utilizado pode colaborar para restringir ou ampliar o público. Assim, por exemplo, uma matéria ou foto pode ter uma licença de direito autoral restritiva, do tipo "Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução" que não permite que a matéria seja reenviada por email ou reproduzida por outro veículo. Mas ela pode alternativamente adotar uma licença livre que diga algo como "Permitida a reprodução total ou parcial" que autoriza que a matéria ou foto seja compartilhada e reenviada. Além de ampliar o acesso do público, a licença livre também permite que os diferentes meios de comunicação cooperem entre si, fazendo com que uma boa matéria feita por um veículo possa ser disponibilizada por outro de maneira não competitiva.

Pablo Ortellado, professor doutor da EACH/USP e integrante do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação - GPOPAI (<http://www.gpopai.usp.br>)

### INTERNET

A internet subverte a lógica de dominação que imperou nas Comunicações desde Gutenberg. Todos podemos produzir e compartilhar ideias, textos, imagens, sons. Estamos, em teoria, livres dos intermediários. Jornais e emissoras comerciais, que tinham o monopólio da informação, estão se tornando desnecessários. A mudança produzirá um mundo melhor? Depende de nossas lutas. O grande desafio das próximas décadas será criar, na internet, espaços de diálogo em que, além de expressar nossas opiniões, sejamos capazes de articular a transformação do mundo.

Antônio Martins, jornalista, do site Outras Palavras ([www.outraspalavras.net](http://www.outraspalavras.net))



### Tá Na Mão

Gostou do assunto? O Intervozes Coletivo Brasil de Comunicação produziu um vídeo, o "Levante Sua Voz", que vale a pena assistir: <http://tinyurl.com/viracao1>



PREFEITURA  
DO MUNICÍPIO  
DE SÃO PAULO



QUEM  
REPRESENTA  
O POVO?



JOVEM  
RESPONSA

Fotos: Coletivo EIA  
(Experiencia Imersiva  
Ambiental)

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!



ta fo  
uroa

Edi  
pub  
En  
pub



# O que é Educomunicação?

Eu comunico, tu comunicas, nós educomunicamos

No nosso dia-a-dia, a Viração pratica sua versão de Educomunicação, dialogando com a teoria a partir de experiências concretas. Descobrimo, refletindo e transformando o fazer Educomunicação na prática.

Educomunicação é uma forma de conhecer e compartilhar o conhecimento usando estratégias e produtos da comunicação. É interessante notar que a palavra "comunicação" é derivada da palavra latina *communis*, da qual surge o termo comum em nosso idioma. *Communis* quer dizer pertencente a todos ou a muitos. Quando alguém se comunica, troca informações, torna determinado saber comum aos outros. Trata-se, desta forma, de um processo educativo por meio da comunicação, ou Educomunicação.

A Educomunicação pressupõe o compartilhamento livre das informações, dentro da ideia que o conhecimento é de e para todos.

A Educomunicação é um novo campo que nasce da junção da comunicação e da educação, alguns a explicam como uma metodologia que pensa e pratica a comunicação comunitária, juvenil, escolar ou em qualquer âmbito de forma colaborativa. Não é um jornalista ou um especialista quem pensa e faz os produtos, mas qualquer pessoa que queira se comunicar.

A Educomunicação sempre leva em conta o contexto em que ela será realizada. É somente a partir de uma pesquisa sobre para quem a comunicação está direcionada, qual é a linguagem e mídia mais adequada que se pode decidir quais serão os produtos gerados.

"Por meio da Educomunicação aprendemos a:

- organizar e expressar melhor nossas ideias;
- trabalhar em grupo, porque o produto é resultado de um trabalho coletivo;
- perguntar e ouvir as pessoas;
- pesquisar sobre diversos assuntos, pois precisamos divulgar informações que façam diferença para nossos leitores, ouvintes ou espectadores;
- lidar com o poder, porque temos condições de influenciar outras pessoas;
- desenvolver um olhar crítico-reflexivo, porque descobrimos como outras pessoas podem usar a comunicação para nos influenciar;
- trabalhar com tecnologias, o que nos ajuda na vida e na profissão que escolhermos"

(\* trecho retirado do fascículo: "Eu comunico, tu comunicas, nós educomunicamos", do "Guia dos Direitos Sexuais e Reprodutivos", iniciativa: Unicef, Viração, Bom Parto-Centro Social Nossa Senhora do Bom Parto, em parceria com Segurança Humana)

## O papel do educador

O papel do educador é justamente promover uma espécie de mediação para garantir que todos os envolvidos em um determinado processo consigam se expressar livremente, com seu direito de voz garantido e empenhados em contribuir para a promoção do que chamamos de uma gestão participativa da comunicação.

Por exemplo: para uma rádio na escola funcionar plenamente, é preciso que todos os envolvidos tenham prazer em colaborar, pensar nas músicas e refletir sobre os temas de interesse para os possíveis ouvintes. É aí que entra o educador. Uma pessoa que, independentemente de formação acadêmica ou cargo profissional, vai garantir que pessoas de diferentes origens, áreas, consigam se comunicar plenamente e consigam construir algo genuinamente coletivo, sem deixar ninguém de lado.

A "Vira" ressalta que o educador não é apenas aquele profissional que atua na área da educação ou comunicação. O pessoal que trabalha no administrativo, na área do design, na limpeza, todos são educadores porque contribuem para uma gestão participativa de toda organização.

Vale destacar que a Universidade de São Paulo (USP) ao lançar em 2010 o curso de licenciatura em Educomunicação ressaltou que a atuação deste profissional não se restringe ao terceiro setor, áreas de comunicação ou educação. O educador pode atuar também em empresas, órgãos públicos, pois seu papel é justamente fazer com que todo tipo de comunicação seja feito de forma participativa.



Arquivo Viração





## Ecosistema Comunicativo

Você, adolescente ou jovem de qualquer estado brasileiro ou país, que está lendo este texto agora pode fazer Educomunicação. Basta encontrar o seu jeitinho de sensibilizar e fazer essa comunicação de forma bem participativa. E quando a gente alcança esse nosso objetivo, constituímos o que alguns teóricos da comunicação chamam de ecossistema comunicativo “dialógico, aberto, criativo, pleno”. O que? Você deve estar se questionando. É isso mesmo, emprestaram o conceito de ecossistemas da biologia para a área da comunicação.

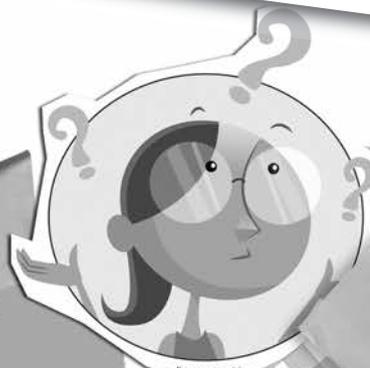
Nós vivemos em um ecossistema. Todos os integrantes compõem esse todo. A atuação ou ausência de um integrante pode afetar o todo. Com a comunicação funciona da mesma maneira. Se todos os envolvidos em um processo de comunicação não tiverem o mesmo direito de se expressar, essa comunicação não será de fato participativa. Nós não podemos chamar de ecossistema comunicativo aberto, uma aula que só é expositiva, em que os estudantes não podem questionar, mas devem apenas decorar. O mesmo vale para um jornal ou emissora de televisão que não permite a participação de todas as parcelas da sociedade na produção de seu conteúdo.



Para saber mais, pesquise na net teóricos que explicam o conceito de ecossistema comunicativo: Jesus Martin-Barbero e no Brasil vale pesquisar Ismar de Oliveira Soares. Mas outros nomes são fundamentais como Paulo Freire, Mário Kaplun, Celestin Freinet.

 Tá na Mão

[www.usp.br/nce](http://www.usp.br/nce)



Tamires Marques, pelo site da Vra. Gostei muito das notícias que vocês compartilham com todos!

Oi Tamires! Que bom saber que você acompanha nosso site e lê as matérias produzidas por adolescentes e jovens de todo o Brasil. Um abraço!



# Caminhando, construindo, virando... Educomunicação!

Conceitos essenciais da prática da *Vira*

**A**gora que já sabemos o que é Educomunicação, de onde veio e tal... o que é Educomunicação para a Viração? Durante o caminho que percorremos até aqui começamos a refletir sobre nosso jeito de fazer Educomunicação, de colocá-la em prática. Quando a Viração se tornou uma associação, com CNPJ próprio, escolhemos, inclusive, "Viração Educomunicação" como nome oficial. E... como a Viração faz Educomunicação?

O primeiro ponto é que não temos uma receita específica. Baseadas em nossos princípios e valores, nossas ações têm criatividade e abertura, pois quando chegamos com a ideia pronta não estamos oferecendo espaço para que as pessoas realmente participem. E a abertura para a participação também se dá no planejamento, na organização, em todas as etapas.

Não produzimos apenas comunicação para as pessoas, construímos com e para as pessoas. Acreditamos que é no envolvimento com as dinâmicas educativas que realmente será gerado interesse em conhecer.

Ao longo dos anos, a Viração foi experimentando algumas formas (ou metodologias) para trabalhar com Educomunicação. Chegamos ao que chamamos de conceitos-chave. Aí vão os essenciais:

"Caminhante, são teus rastros o caminho, e nada mais; caminhante, não há caminho, faz-se caminho ao andar. Ao andar faz-se o caminho, e ao olhar-se para trás vê-se a senda que jamais se há-de voltar a pisar. Caminhante, não há caminho, somente sulcos no mar"

Antônio Machado, poeta espanhol  
(1875 - 1939)

## • A- Foco no processo

**Aprendemos fazendo.** Conforme fazemos, aprendemos os detalhes e relacionamos o nosso fazer com outros aprendizados. Descobrimos formas de fazer que são mais a nossa cara e surgem ideias sobre outros lugares em que podemos pesquisar para aprofundar o que já sabemos. Isto vale para tarefas técnicas e práticas; e para assuntos menos concretos, como o "direito humano à comunicação". Quanto mais estamos no meio desse debate, lendo, escrevendo, entrevistando, mais conhecemos sobre o tema e, de quebra, exercitamos o nosso direito à comunicação.

**Sentido de mobilização e transformação.** Buscamos inspirar adolescentes e jovens a participarem com voz ativa da vida familiar, escolar, comunitária, cultural e política, nas suas mais diversas instâncias. Acreditamos que isso não acontece do dia para noite, mas que vamos despertando para a participação, conforme participamos na prática. Ao construir conhecimentos de forma coletiva já estamos transformando o presente.

**Diversidade.** Durante o processo, entramos em contato com diversos temas e mídias. Temos a chance de escolher qual delas tem mais a ver com a gente. A cada encontro, podemos desenvolver diversos conteúdos: entrevistas, colagens, desenhos, cartazes, pesquisas. Estes pequenos conteúdos podem virar e alimentar diversas mídias: jornal mural, blogs, programas de rádio, fanzines, que por sua vez, poderão mobilizar mais adolescentes e jovens. O importante é gerar diálogo. Por isso, valem desde a mídia primária (o corpo) e suas extensões (voz, gesto etc) até equipamentos da era digital, como celular, máquina fotográfica e filmadora. Existem



Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço

23

JOVEM  
RESPONSA



OS SOUS

Ed  
23



também as expressões artísticas como a poesia, música, cordel e outros.

**Avaliar.** No caminho que percorremos temos a chance de experimentar, avaliar e adaptar sem pressa de chegar num método ideal, pois o aprendizado se faz justamente neste exercício atento para o processo e suas marcas. Não existe erro, existe caminho.

#### • B- Gestão democrática interna - externa

A forma ou o processo como fazemos as coisas determinam em grande medida seu resultado. Se queremos transformar a escola, a sociedade e a comunicação para se tornarem espaços com mais democracia, precisamos praticá-la no dia-a-dia. Isso inclui cuidarmos para que uma pessoa não tenha mais poder que outra, para que as decisões e ações sejam tomadas de forma compartilhada, e para que todos tenham acesso às informações do processo, para termos poder com os outros e não sobre os outros. A equipe de colaboradores da Viração se organiza de forma a fazer valer nossos princípios de colaboração e cooperação. Esses princípios também acontecem na rede de virajovens e nas atividades de formação. Buscamos, inclusive, que a partir de certo ponto das formações, os próprios adolescentes possam fazer o planejamento de suas formações e construir sua busca por conhecimento.

#### • C- Cidade educadora

Quem pode ensinar? Acreditamos que o conhecimento está em muitos lugares e não apenas na escola, na universidade e nos livros. Ele está também nas redes, ONG's, instituições, parques, em outros espaços da cidade e nas histórias de vida de cidadãos diversos. A Viração entende que todos e todas podem ensinar e aprender. Por exemplo, se você está em um grupo que quer fazer uma ação sobre o meio ambiente, pode marcar uma conversa com um ambientalista da secretaria do meio ambiente de sua cidade ou de uma ONG que trabalhe com o tema. O importante é ficar aberto para os espaços, pessoas e oportunidades de aprender e ensinar.

#### • D- Educomunicação entre pares

Os adolescentes são ao mesmo tempo aprendizes e educadores. Quando sabemos que aquilo que aprendemos não

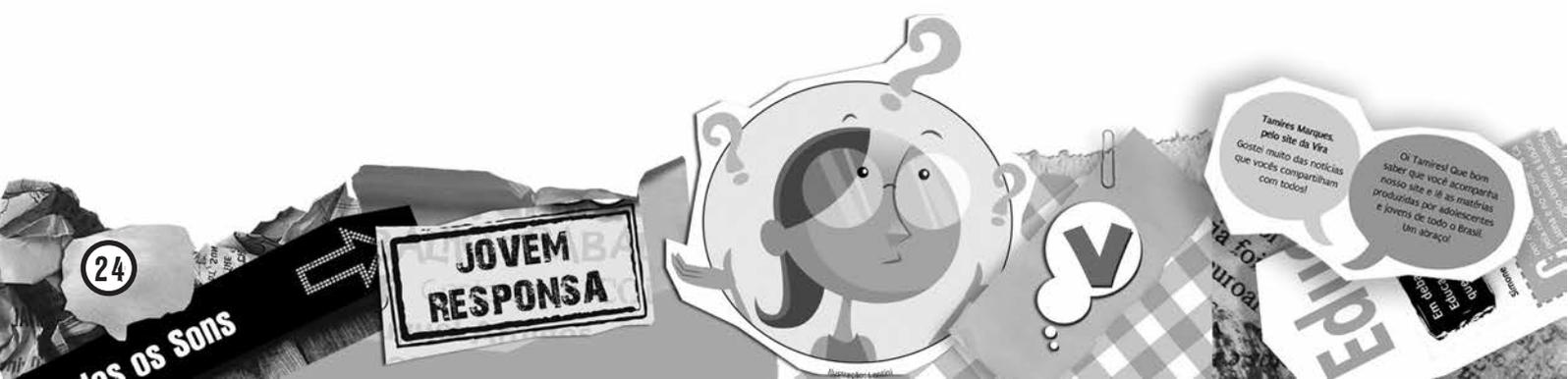
é só pra gente, mas pra ser compartilhado, temos ainda mais vontade de aprender e compartilhar. Com o compromisso de compartilhar, o saber torna-se mais profundo e enraizado. Isso também torna mais fácil o aprendizado, pois quem nos ensina é um par, alguém que tem uma forma de se expressar parecida com a nossa e está em um meio ambiente que também é próximo da nossa realidade.

#### • E- Inter e Transdisciplinaridade

Onde está o conhecimento? Acreditamos que a construção do conhecimento sobre qualquer tema não está apenas em uma disciplina, mas no cruzamento de muitas delas e para além delas. Vamos supor que você quer entender melhor como foi que o Estatuto da Criança e do Adolescente foi escrito. Sua pesquisa provavelmente passará pela história do Brasil no período da redemocratização, sobre leis, constituição, movimentos sociais, além de passar pelas ciências sociais para entender como nossa sociedade alimentou processos de exclusão. Tá vendo só? Uma só disciplina não dá conta de nos fornecer todas as explicações, por isso apostamos nesta diversidade e no diálogo entre os saberes, além de considerar que o conhecimento está no mundo e não apenas nas disciplinas que criamos.

#### • F - Olhar estrangeiro

Já notou que quando voltamos para casa de uma viagem, tudo o que era costumeiro parece se renovar? E parece que podemos compreender melhor como nos organizamos, o que está em jogo? É que sair de nosso habitat natural faz com que a gente tenha elementos para comparar nossa realidade com outras. Isso é um grande conhecimento para nos tornarmos mais abertos, compreensivos e solidários com a diversidade do mundo. Propomos que qualquer ação de Educomunicação leve isso em conta. O barato é organizar nossos amigos e companheiros de grupo para fazermos não apenas viagens, mas também realizarmos passeios para outros bairros, museus, universidades...





Educomunicação

## Leitura Crítica dos Meios de Comunicação

De qual ponto de vista estamos falando?

Você já brincou de telefone sem fio? A maioria que está lendo este texto muito provavelmente vai responder que sim, mas vamos deixar aqui um refresco para a memória. O telefone sem fio é aquela brincadeira que você coloca o pessoal em roda, uma pessoa pensa numa frase e fala para o primeiro da roda, que cochicha para o segundo, que diz baixinho para o terceiro e assim por diante. Quando a mensagem chega ao último da roda, este fala em voz alta o que entendeu. O grupo cai na gargalhada porque muita coisa do que foi dita pela primeira pessoa mudou, muitas vezes todo o sentido da frase ficou diferente, depois de passar de orelha em orelha.

A brincadeira do telefone sem fio é muito divertida e serve como bom ponto de partida para uma reflexão sobre os meios de comunicação. **Você já parou pra pensar que cada um de nós tem uma forma de ver o mundo?** Então, no telefone sem fio, às vezes o que fica da frase naquela bagunça toda é o que tem mais relevância pra cada um. Até o fato de escolher uma palavra que achou mais importante pra falar pro outro colega varia de pessoa para pessoa. E veja o **poder de "edição" que cada um de nós tem** nesta brincadeira. Se eu mudar uma palavra talvez todo o sentido da mensagem chegue bem diferente para o último da roda.

**Esse mesmo poder de edição têm os meios de comunicação.** Sabe aquela notícia que você lê no jornal? Imagina por quantas pessoas aquela informação passou até chegar às suas mãos. Vamos a um exemplo prático com informações fictícias, só para ilustrar a nossa discussão. A notícia é: "De acordo com o Ministério da Educação, 70% das escolas de São Paulo não têm bibliotecas".



Imagine o seu estranhamento ao ler a seguinte manchete em um jornal: "Três em cada dez escolas de São Paulo já tem biblioteca". Esta chamada induz o leitor a uma impressão positiva. A gente pode pensar, "poxa que bom! Três em dez já tem biblioteca". Agora imagine a impressão diferente que você teria ao ler: "Alunos de sete em cada dez escolas de São Paulo não têm acesso a bibliotecas". O pensamento poderia ser: "nossa, que absurdo, a maioria das escolas não tem biblioteca!"

**E não é só o título que faz muita diferença. Para respeitar o leitor, a reportagem deveria trazer uma contextualização do tema. O leitor merece ter acesso à informação e também aos fatos relacionados a ela.** No exemplo da biblioteca, seria válido questionar o governo atual sobre as razões da falta de bibliotecas e também ouvir especialistas mostrando as vantagens para a aprendizagem do estudante que frequenta bibliotecas e tem acesso a livros. Se a reportagem não traz essas informações, talvez muita gente leia o texto sem refletir sobre os impactos dos estudantes de escola pública que não têm acesso à biblioteca. E então onde ficam os milhares de livros enviados às escolas pelo governo? Só para lembrar que esse é um exemplo com dados fictícios que mostra uma distorção ou indução que pode acontecer na vida real.

**O poder de como passar a informação está na mão de quem escreve ou edita a reportagem para publicação. A notícia é uma só, mas a sua forma de divulgação depende muitas vezes do ponto de vista de quem a edita.** Isso vale não só para o jornal impresso, mas também para internet, rádio e televisão, além de para pessoas que nos contam histórias. Ao contar, a pessoa pode escolher que ponto de vista da história quer valorizar. O que acontece é que muitas vezes não só o ponto de vista de quem edita interfere, mas também os interesses dos donos dos veículos de comunicação.





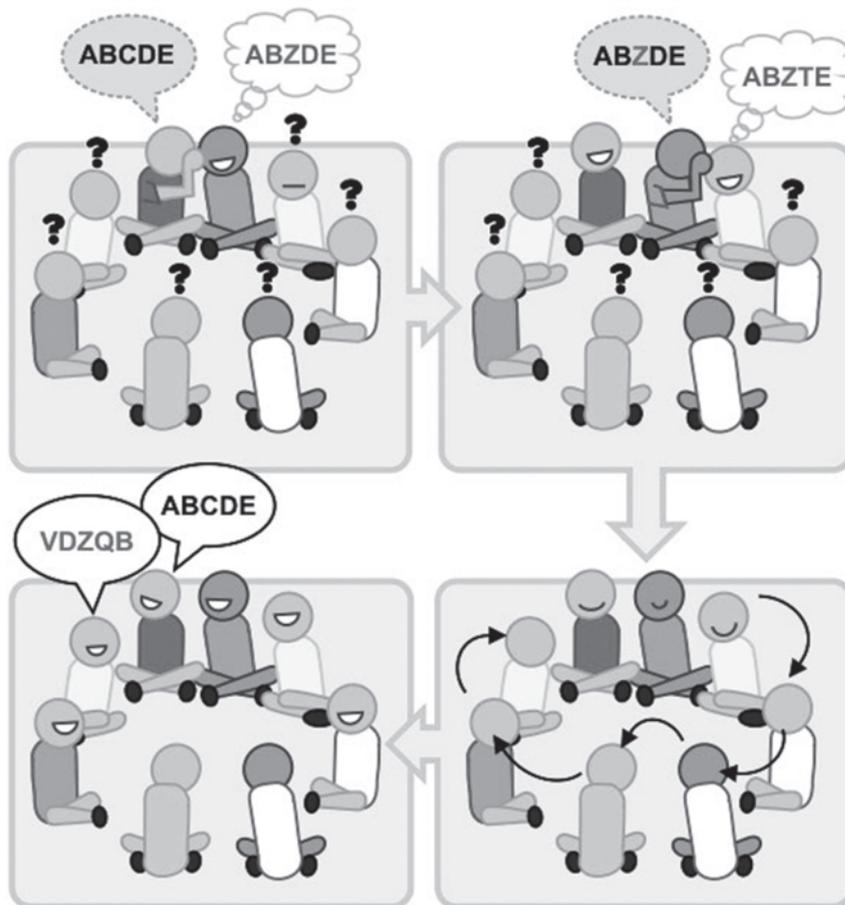
Se o jornal do nosso exemplo aqui citado não é ético e tem uma postura favorável ao governo local, muito provavelmente ele não terá interesse em chamar a atenção dos leitores para os dados negativos da notícia.

Lógico que não devemos generalizar e sabemos que os princípios éticos do jornalismo exigem uma abordagem neutra e bem objetiva da informação à população. Mas sabendo de toda essa influência que uma mensagem pode sofrer, seja de uma pessoa que nos conta uma história, ou até mesmo dos jornalistas que trabalham nos meios de comunicação e nos informam, **será que não devemos desconfiar das informações que chegam até nós?**

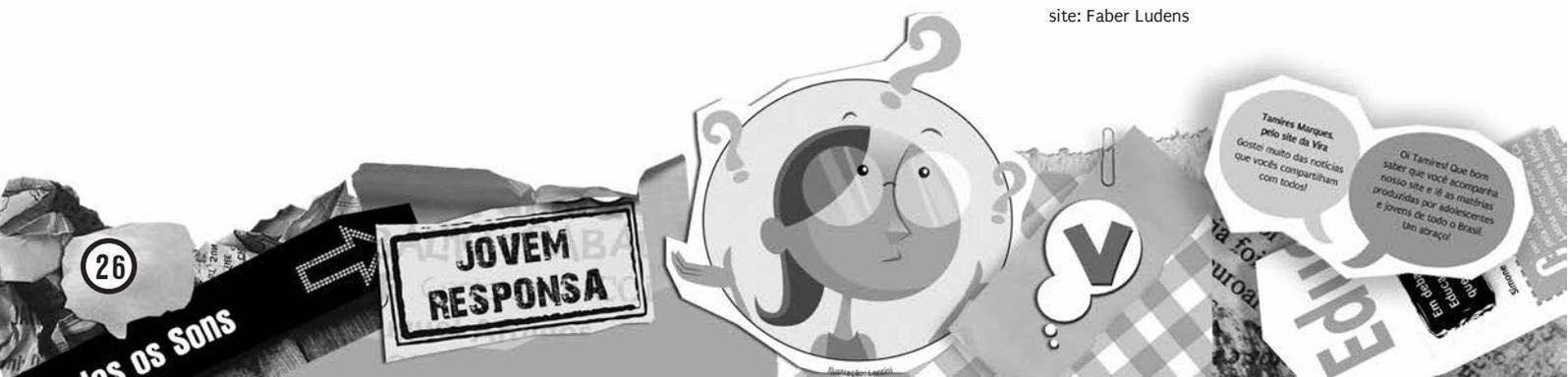
Uma boa dica então é a gente sempre buscar mais fontes de informação. Se eu ouvi numa rádio uma notícia, vou procurar ler outras revistas, jornais e pesquisar na internet. O ideal seria sempre ouvir pessoas envolvidas diretamente com o

fato noticiado. Lógico que no dia-a-dia não dá para checar cada informação que nos chega, porém o que podemos fazer com facilidade é não adotar uma postura inocente e acreditar em tudo que chega até nós. A mídia não nos mostra a realidade, mas um ponto de vista sobre a realidade, sobre os fatos.

Agora chega de reflexão e vamos à prática: que tal juntar uma galera para brincar de telefone sem fio? Ou buscar na internet uma notícia em cinco portais diferentes e fazer uma análise do que mudou de um veículo para o outro? Converse sobre isso com seus colegas, amigos e familiares porque pode ter certeza que muitos deles nunca pensaram sobre isso, apesar de terem acesso a dezenas de informações, por dia, produzidas por diferentes meios de comunicação com diferentes pontos de vista. Este texto também foi escrito por alguém que tem certos pontos de vista sobre a leitura crítica dos meios de comunicação!



site: Faber Ludens





# Cobertura Jornalística ou Educomunicativa?

Trabalho em equipe, pesquisa e diversidade de fontes marcam a cobertura educucomunicativa

**Q**uando acontece um crime e um jornal, rádio ou emissora de televisão fica sabendo, logo em seguida uma equipe de reportagem se dirige ao local do ocorrido para entrevistar as testemunhas, os policiais, os familiares das vítimas. Os jornalistas fotografam, fazem entrevistas, obtêm dados para escreverem ou gravarem suas reportagens de modo que seu leitor, ouvinte ou telespectador tenha acesso a informações sobre o que aconteceu. Isso é fazer uma cobertura jornalística.

## O que é cobertura jornalística?

Uma cobertura jornalística é o ato de um repórter ou uma equipe de reportagem (que pode ser composta por câmeras, assistentes, fotógrafos, motoristas, enfim, todos aqueles que trabalham em um veículo de comunicação) ir até o local de um fato ocorrido ou até mesmo a um evento para apurar informações com o objetivo de produzir uma matéria.

## A pesquisa prévia

Para realizar um trabalho bem feito e ético, o jornalista sempre antes de sair tem de realizar uma pesquisa – mesmo que breve – sobre o fato que vai “cobrir”, jargão muito utilizado no meio jornalístico. A pesquisa tem o objetivo de preparar o repórter para saber quais perguntas fazer, para ter em mãos os nomes e, se possível, os telefones das pessoas que deve entrevistar, obter o endereço, as referências do local (perto de onde é) e melhor caminho a fazer para não chegar atrasado etc. Caso a cobertura jornalística que for realizar não seja de um fato já ocorrido, mas de um evento agendado com antecedência, é muito importante saber se há protocolos há seguir, como restrição de vestuário ou necessidade de autorização para entrar no local.

Jornalista que é bom repórter, além de realizar todas essas etapas antes de fazer a cobertura jornalística, também conversa com sua equipe para saber quanto espaço terá para escrever ou quanto tempo terá para produzir sua reportagem, seja no rádio, televisão ou internet, desta forma não corre o risco de escrever ou gravar em excesso e depois ter de cortar.

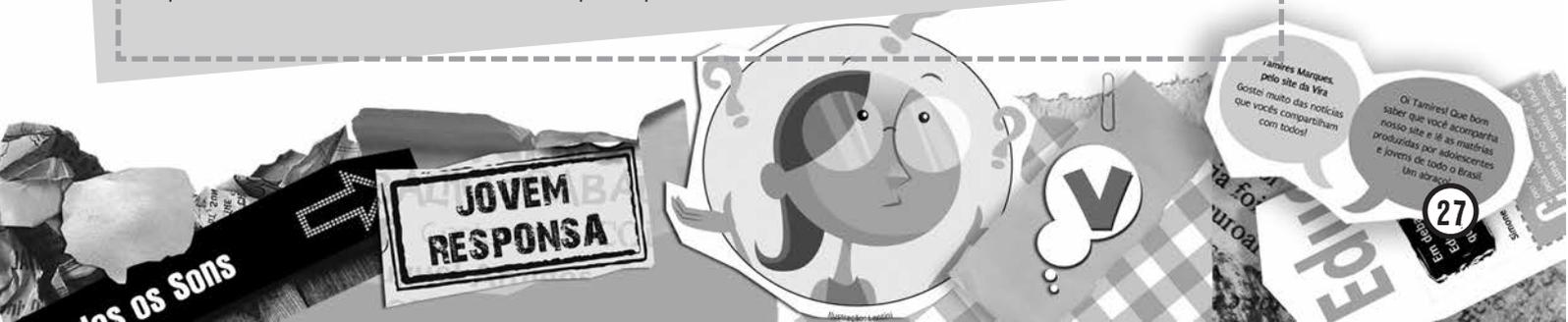
No entanto, o bom repórter é também aquele que está atento aos detalhes ao seu redor, o que escuta os seus entrevistados com atenção, que não se limita ao planejado e nunca cansa de buscar a informação com maior número e diversidade de pessoas. Se uma pessoa acusou outra, o bom repórter não vai medir esforços para ouvir diferentes versões de um mesmo fato. Para o bom jornalista não existe ouvir “o outro lado” da matéria, mas sim ouvir todos porque uma boa notícia é aquela que dá espaço para todo mundo se colocar, discutir, opinar e refletir sobre o tema abordado. Muitas vezes a riqueza de uma reportagem não está no espetáculo que é reportado – no caso de uma peça de teatro ou show, por exemplo – mas na emoção sentida pela audiência e bem observada e relatada pelo repórter.

## Qual a diferença do jornalista e do educucomunicador?

Você deve estar se perguntando: por que tenho de saber tudo isso se não sou um jornalista, mas um jovem educucomunicador? A resposta é simples. Muitas coisas da prática do jornalismo são muito úteis para a produção de uma reportagem feita a partir da Educomunicação. A única diferença é a forma com que fazemos. Em vez de nos preocuparmos com os procedimentos de uma forma individualista, procuramos produzir tudo coletivamente, garantir que todos tenham voz no processo de produção e se sintam à vontade para discutir “como”, “com quem”, “por que” e “para quê” estão fazendo aquela reportagem. É por isso que agora listaremos uma série de procedimentos que podem lhe ajudar quando tiver de produzir uma reportagem para a Agência Jovem de Notícias ou para qualquer outro veículo de Educomunicação.

## “Check-List” do Educucomunicador de Primeira Viagem

Esse título é uma brincadeira que compara o educucomunicador com um marinheiro de primeira viagem. Check-list quer dizer lista de checagem, aquela listinha que você faz pra não se esquecer de coisas importantes. No



entanto, todas as dicas colocadas aqui não valem apenas para quem vai fazer uma cobertura educacional pela primeira vez, mas para todo e qualquer tipo de saída, ajudando você a não cair em nenhuma roubada, como por exemplo não saber o que perguntar para o seu entrevistado, ou pior, não ter a mínima idéia de quem entrevistar. Ou ainda chegar na hora "H" da entrevista e descobrir que a máquina fotográfica ou o gravador estão sem pilhas; voltar de um evento cheio de entrevistas, mas sem as informações necessárias para elaborar uma reportagem de qualidade, e não ter os telefones das pessoas que entrevistou para telefonar e tirar dúvidas.

## Vamos planejar! Antes de sair coloque um X em cada item que checkou para evitar ciladas!

- ( ) Obter o endereço do local, com referência e caminhos a seguir, quais e quantos transportes públicos são necessários para chegar lá. E o principal: quanto tempo demora esse percurso.
- ( ) Quem estará no evento? Quem são as pessoas importantes para entrevistar? Qual tema vai rolar por lá? Em que horário cada coisa vai acontecer? Qual o perfil do público presente?
- ( ) Depois de obter as informações acima, pesquisar o quê de legal essas pessoas têm feito e quais são os possíveis assuntos que poderá abordar com elas sobre o que fazem e sobre o evento. O Google nessas horas ajuda muito. Basta escrever o tema no site de busca e checar quais instituições falam sobre ele, o que tem sido discutido a respeito ultimamente etc.
- ( ) Reunir a galera que vai participar da cobertura educacional também é importante. Uma boa dica é fazer uma roda e conversar sobre quem quer fazer o quê, quais materiais será preciso levar, tais como bloco, caneta, pilha, máquina fotográfica, algum tipo de material de divulgação, como exemplares da Revista Viração. Depois desse bate-papo, definir as funções para cada um e ver quem vai ficar responsável por cuidar dos materiais, por ligar para o pessoal do evento, dentre outros detalhes.
- ( ) Depois de definidas as funções, criar coletivamente possíveis perguntas que serão feitas para os entrevistados. Se todo mundo participa desse momento, ficamos mais seguros na hora de entrevistar alguém. Lógico que na hora da entrevista novas perguntas vão surgir, mas é muito bom já ter planejado quais informações precisamos apurar e não ter vergonha de perguntar mais de uma vez até entender direitinho o que o entrevistado está dizendo.
- ( ) Discutir com antecedência sobre o formato da matéria também ajuda. Decidir se será uma entrevista de pergunta e resposta (pingue-pongue) ou um texto corrido, aquele que a gente escreve e coloca trechos da fala dos entrevistados entre aspas. Se será um relato em primeira pessoa, aquele texto em que eu conto o que aconteceu a partir da minha visão. Neste momento vale refletir sobre que tipo de vídeo, imagem ou foto precisamos. E também se teremos de entrevistar pessoas que não necessariamente estarão no evento, mas que enriqueceriam muito a discussão sobre o tema.
- ( ) Minutos antes de sair para o evento, cheque se as máquinas fotográficas estão com pilhas ou carregadas. O mesmo cuidado deve ser feito com gravadores e câmeras, verificar se as canetas funcionam, se há blocos ou papéis em número suficiente para fazer as entrevistas, se o endereço e mapa estão completos e se as perguntas estão anotadas em um papel assim como os nomes dos entrevistados.



Arquivo Viração - PCU





# Dedo no teclado ou caneta na mão! Vamos escrever?

Saiba como escrever sua matéria de forma *educomunicativa*

**G**eralmente bate aquela dúvida quando a gente vai escrever um texto: por onde devo começar? Sobre o que e para quem estamos escrevendo? Já parou para pensar que se a matéria está sendo produzida coletivamente a partir da Educomunicação, não faria sentido a produção do texto também não ser coletiva? Mas você deve estar pensando: como assim? Calma, não é que cada palavra será escrita a quatro ou mais mãos. Mas uma boa dica é, ao voltar do evento que cobriu, reunir o pessoal que participou da cobertura educamunicativa para conversar sobre o que foi mais interessante, trocar uns com outros todas as informações que apuraram, quais entrevistas conseguiram e o que de fato interessa para os leitores que irão ler. Isso já é Educomunicação!

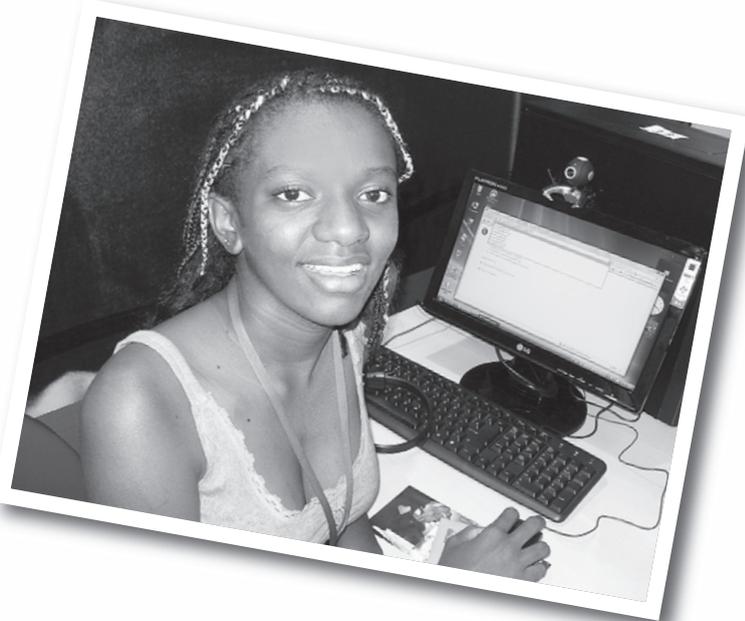
O debate é um primeiro passo que dá mais segurança na hora em que a gente vai colocar de fato a caneta no papel ou o dedo no teclado. Mas antes disso, que tal o desafio de o primeiro parágrafo da matéria ser construído coletivamente? O primeiro parágrafo é como a cobertura do bolo, se ela não é boa, a gente nem come o resto. O mesmo vale para a leitura. Se o primeiro parágrafo é interessante, a gente lê o segundo e assim por diante. Por isso, o bom texto é aquele que o autor ou os autores têm clareza de todas as informações e mensagens que querem transmitir. E, principalmente, sabem para quem querem comunicar. De nada adianta a gente escrever sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) com linguagem “juridiquês” – com termos que só advogados entendem – enquanto o nosso objetivo principal é fazer com que crianças e adolescentes saibam quais são os seus direitos.

Às vezes, quando a gente está na correria, começa a escrever sem dar aquela parada fundamental que faz toda a diferença. Aquela pausa para as seguintes perguntinhas: será que se eu estivesse no busão e me dessem esse texto – que estou escrevendo agora – para ler eu entenderia? Esse primeiro parágrafo chamaria a minha atenção? Só o fato de fazer essa reflexão já ajuda muito na hora de escrever belas e primeiras linhas de seu texto. Isso é sinônimo de respeito com o seu leitor. E, afinal de contas, você já parou para pensar que a gente só se comunica de fato quando o outro entende a nossa informação?

Quando essa reflexão é feita coletivamente com todo o grupo que participou da cobertura educamunicativa, o nosso texto fica muito mais rico! Mas essa dica também vale para qualquer texto que você vai escrever, mesmo que

individualmente. No caso da Agência Jovem de Notícias, o público é jovem, então temos que nos preocupar em utilizar uma linguagem também jovem, o que facilita a reflexão, uma vez que a maioria dos textos publicados ali é produzida por jovens. Mas no caso de uma escola, por exemplo, se queremos nos comunicar com os professores também, temos de refletir sobre qual é a melhor linguagem para usar, que tipo de assunto e texto seriam mais atrativos para aquele público.

Após toda essa reflexão, temos certeza de que as linhas do seu texto vão fluir naturalmente, pois você já pensou com a galera a mensagem e informações que quer passar, qual tipo de linguagem vai atrair seus leitores e até o primeiro parágrafo já foi discutido coletivamente ou pensado com muito cuidado. O que resta agora é colocar a mão na massa! Ops, não na massa do bolo, mas a caneta no papel ou o dedo no teclado.





# Gêneros Jornalísticos

**S**e você reparar bem, as características das informações que você lê em um jornal ou site de notícias são bem diferentes umas das outras. Algumas são especificamente informativas, outras expõem a opinião de alguém, outras fazem refletir com um pouco de humor. Essas peculiaridades são possíveis graças ao que chamamos de gêneros jornalísticos. Gêneros são classes de textos com características comuns. Assim como na literatura, no jornalismo também temos diferentes gêneros de textos. Em geral eles são divididos em dois grandes grupos: o informativo e o opinativo.

No gênero informativo, agrupam-se os gêneros de textos que têm por vocação principal informar sobre os fatos, sem expressar nenhum tipo de opinião. Os principais são:

**Notícia:** A notícia é um dos principais gêneros do jornalismo informativo. É um relato dos fatos, sem necessidade de interpretações, por isso é mais curta e objetiva que a reportagem, por exemplo.

Deve ter uma linguagem clara, impessoal, concisa e adequada ao veículo no qual será publicada. Em sua estrutura é composta pelo “lead” e corpo. O lead (ou, na forma portuguesa, lide) é a primeira parte da notícia, geralmente posta em destaque relativo. Ele fornece ao leitor a informação básica sobre o tema abordado. É uma expressão inglesa que significa “guia” ou “o que vem à frente”. As seis perguntas básicas que devem ser respondidas no lead são: “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?”, e “Por quê?”.

**Reportagem:** A reportagem é um dos gêneros mais elaborados do jornalismo informativo. É também relato de fatos, porém com maior possibilidade de interpretação e aprofundamento do tema. No fundo, trata-se do “contar de uma história”, por isso exige investigação, pesquisa, seleção de fontes, leitura de documentos que possibilitem um relato mais real e envolvente dos fatos. Diferente da notícia, que tem como um dos principais critérios a novidade, a reportagem pode tratar de assuntos não necessariamente inéditos. Ela é uma oportunidade para quem deseja aprofundar mais um assunto, ainda que já o conheça.

**Entrevista:** A entrevista se caracteriza pelo diálogo estabelecido entre o entrevistador e o entrevistado. Pode ser sobre um determinado assunto, de domínio do entrevistado,

ou perfil, quando o assunto é o próprio entrevistado, normalmente uma celebridade. Ela pode ser editada no formato pingue-pongue (pergunta-resposta) ou usando aspas dentro de um texto.

No gênero opinativo agrupam-se os gêneros de textos que expressam opinião. Eles são obrigatoriamente assinados por quem escreve, com exceção de quando é um editorial, que não é assinado por expressar a opinião do veículo de comunicação, não de quem escreve. Os principais gêneros opinativos são:

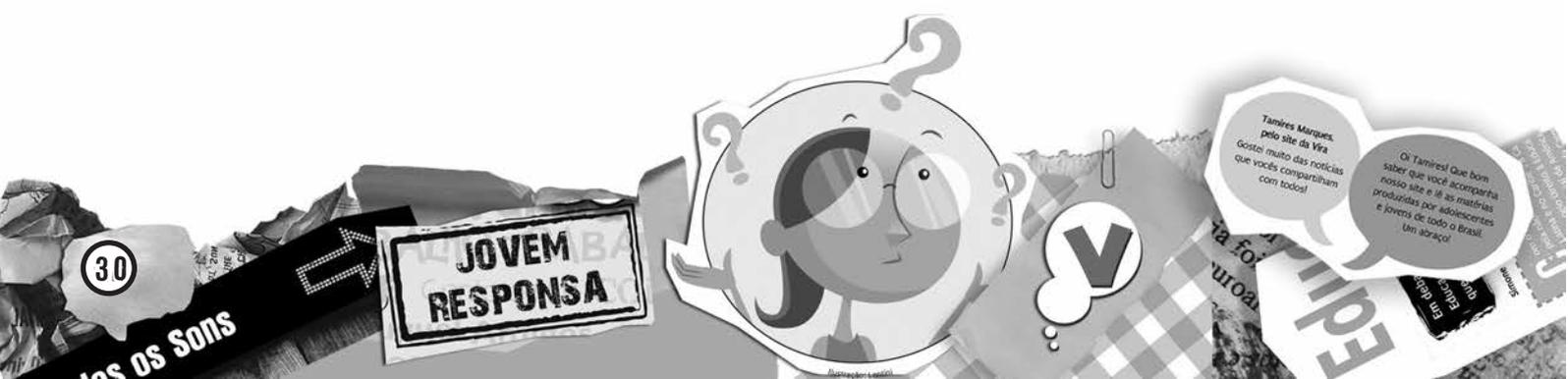
**Editorial:** O editorial é um artigo que expressa a opinião do veículo de comunicação. Nunca é assinado, pois quem escreve não faz um trabalho autoral, mas o faz em nome de toda a empresa. O texto traz uma consideração do veículo sobre fatos relevantes, está sempre em sintonia com a linha editorial do veículo.

**Artigo:** O artigo é um texto predominantemente opinativo, embora possa trazer informações. Os autores são chamados de articulistas. É comum que grandes veículos de comunicação convidem personalidades para escrever sobre determinados temas. Os artigos são compostos de análises, críticas, reflexões sobre o assunto abordado.

**Crônica:** A crônica é um gênero que mistura literatura e jornalismo. Trata-se de uma abordagem pessoal, portanto subjetiva de um fato cotidiano. É um texto curto, rápido, com linguagem coloquial que se aproxima do leitor. Pode explorar o humor e a irreverência, ou lançar mão de uma linguagem mais poética.

**Charges:** As charges são ilustrações cômicas que ironizam acontecimentos políticos e sociais.

Um veículo de comunicação deve sempre equilibrar a publicação de textos informativos e opinativos.





Estratégias  
comunicação e  
mobilização

## Comunicação certa

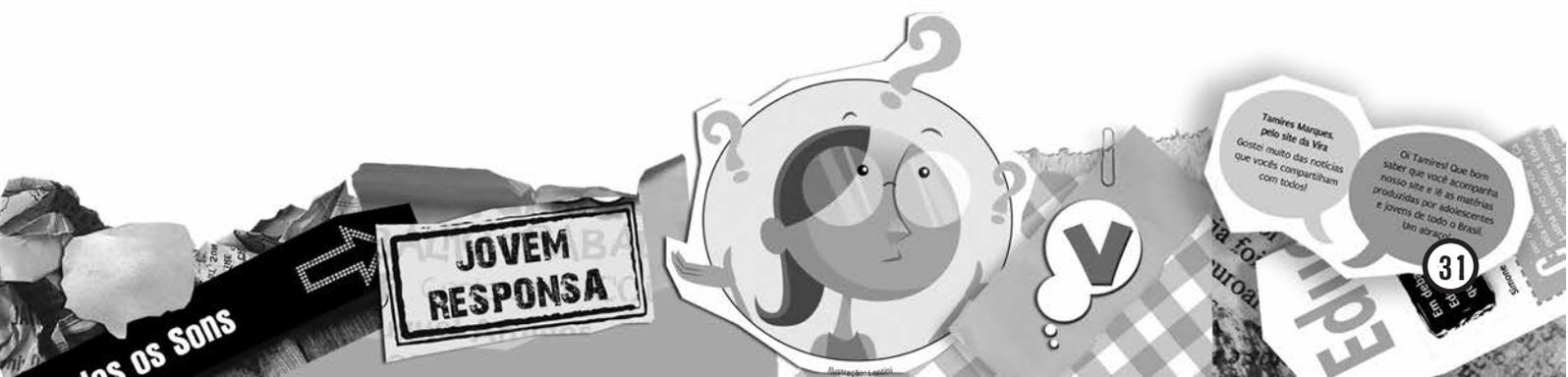
Planejamento é a palavra-chave para o sucesso da sua iniciativa!

Como podemos fazer para alcançar nossos objetivos e chamar a atenção para nossas bandeiras? Uma ferramenta fundamental é a comunicação! Pare para pensar... se não comunicamos nossas ações a ninguém, qual é a chance de nossa iniciativa ganhar visibilidade? Quase zero, não? Ao passo que uma estratégia de comunicação, por mais tímida que seja, tende a ganhar voz rapidamente, ainda mais em tempos de internet. Como já dizia o comunicador Chacrinha, "quem não se comunica, se trumbica!". Confira algumas dicas para fazer suas ideias ganharem força!

Quando for pensar em qual iniciativa pretende apostar, você precisa conhecer bem o público que quer sensibilizar. A primeira coisa que precisa fazer para escolher qual mídia(s) irá utilizar é pensar em seus objetivos com a ação de comunicação, o alcance que espera e o que você precisará para concretizar (verba, recursos humanos, equipamentos, etc). Utilizar a forma de comunicação adequada garantirá o sucesso da sua ação!

Por exemplo: sua escola tem um projeto de contação de histórias para crianças. Seu grupo quer divulgar essa notícia para a comunidade e chamá-la para participar dos encontros. Como deve fazer? Essa é uma notícia que tem uma abrangência local (provavelmente, chamará mais a atenção dos moradores do entorno, principalmente pais e adolescentes com irmãos pequenos). Será que não seria uma boa ideia fazer cartazes e colá-los em pontos estratégicos, como no mural da escola e nas proximidades? E quem sabe pedir para o locutor da rádio comunitária veicular essa notícia? Distribuir panfletos também pode gerar bons resultados. Criar um blog para falar de cada encontro, com as fotos e todas as informações para quem quer começar a frequentá-los, também pode ser bacana. Ou seja, nesse exemplo, utilizamos diversas formas de comunicação para divulgar nossa iniciativa! O custo total será relativamente baixo (impressão dos panfletos e custo da internet).

Vamos às estratégias de comunicação!



JOVEM  
RESPONSABILIDADE

V

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!



# Agência Jovem de Notícias

Cobertura jovem presencial e virtual

Um dos projetos da Viração é a Agência Jovem de Notícias permanente e itinerante. No período de 2004 e 2009, cobrimos mais de 50 eventos por meio de Agências Jovens em todo o País. Foram conferências (Juventude, Comunicação, Meio Ambiente), encontros de juventudes, assembleias etc. Nesses espaços, formamos grupos de comunicação colaborativa e contamos a história do evento a partir da ótica dos adolescentes e jovens. O grupo que faz parte da agência participa de todos os processos de uma cobertura compartilhada: elaboração da pauta, roteiro de entrevistas, fotografia, notícias, produção de vídeos, jornal mural, entre outras linguagens. O material produzido vai para sites feitos exclusivamente para o evento. Integrantes dos Conselhos Jovens da Vira vêm participando intensamente dessas atividades.

Em 2010, iniciamos um processo para tornar a Agência Jovem de Notícias uma iniciativa permanente da Vira. A proposta é manter um espaço virtual único que abrigue colaborações de adolescentes e jovens comunicadores ligados à movimentos sociais, ONG's, grupos juvenis, grêmios... enfim, a galera que está na ação! Para colaborar com este espaço basta ter afinidade com a proposta. A Agência virtual tem espaço para foto, vídeo e texto. Além disso, por meio da Agência você pode entrar em contato com todos os adolescentes e jovens do país que também estão ligados à ela. Quando houver eventos importantes para a juventude, os interessados podem montar uma Agência no local e postar as notícias no site. É espaço para cobertura em tempo real! O endereço é [www.agenciajovem.org](http://www.agenciajovem.org).

De forma colaborativa, construímos o layout da nova Agência Jovem de Notícias:





# Como escrever para a Agência Jovem de Notícias

Nosso núcleo da Agência Jovem de Notícias pode contar de tudo o que acontece em nossa escola, nossa comunidade, nossa cidade. Pode ser um evento cultural na praça, uma manifestação pelas ruas do bairro, uma oferta de emprego ou curso gratuito. Pode ser também a história de uma pessoa, a iniciativa de um grupo de jovens, a experiência de um projeto social. Por meio de entrevista, por exemplo, podemos até contar os pensamentos, as reflexões de um especialista em algum tema ligado à vida dos jovens e adolescentes.

Enfim, o importante é conseguir transmitir o que se experimenta para levar nossos leitores internautas a se informarem sobre esse novo mundo possível, urgente e necessário pelo qual nos engajamos.

Acontece que contar essas histórias todas por meio de um texto para a internet é diferente do que contar por meio de uma revista impressa como a Viração, um jornal, na rádio ou na TV. A internet, vista também como um meio de comunicação, e não apenas como nova tecnologia da informação e da comunicação, tem um quê de diferente em relação aos outros meios.

Isso acontece pelo simples fato de que estamos diante de um meio que tem características próprias. Alguns teóricos costumam identificar 4 delas. Vejamos:

## Velocidade

A internet permite que determinadas tarefas possam ser realizadas em um tempo infinitamente menor que na vida real. Um exemplo óbvio poderia ser a questão da troca de mensagens instantâneas (MSN, Skype...), que faz com que a troca de mensagens entre os internautas possa ocorrer com uma velocidade bem maior que uma troca de cartas pelo correio normal.

Outro exemplo é a possibilidade de publicação de notícias (como as que escrevemos para a Agência Jovem de Notícias) de forma quase simultânea aos acontecimentos. Isso não acontece, por exemplo, com um jornal impresso, pois ele é editado apenas uma vez ao dia, enquanto que os jornais online podem ser atualizados a todo momento.

## Hipertextualidade ("um texto com superpoderes")

As navegabilidade pelas/através das páginas da internet ocorre através dos hiperlinks, que permitem que se possa ir de uma página a outra. Na leitura em livros, por exemplo, também ocorre a hipertextualidade com as citações de outros livros, mas ela é bem mais lenta e complexa, pois é preciso recorrer aos outros livros. Na internet, o hipertexto ("um texto com superpoderes") é apresentado de forma bem mais simples, através dos links. Todas as páginas da internet (ou, pelo menos, a maioria esmagadora delas) remete seus visitantes a outras páginas, por intermédio dos links. Um exemplo em grandes proporções de hipertextualidade (em ambos os níveis) poderia ser o Wikipedia. Os links permitem que a web seja uma teia de informações.

## Multimídia

Multimídia é a interação de duas ou mais mídias (multi) ou diversas linguagens. Podemos, ao mesmo tempo, postar um texto junto com fotos, arquivos de áudio, vídeo.

## Interatividade

A internet possibilita a interatividade em tempo real, as pessoas podem entrar em contato de forma instantânea. Além disso, é possível interagir com os sites de diversas formas, como por comentários em blogs ou por formulários de feedback de sites de vendas (o Submarino e Mercado Livre, por exemplo, possuem espaço para comentários acerca da compra realizada).

Todas as características elencadas acima contribuem para o jeito colaborativo de se trabalhar na internet. Ela permite isso de forma muito mais rápida, eficiente e participativa, eliminando até as distâncias reais. É possível construirmos juntos um artigo por meio de ferramentas, como o Google Docs, ou discutir uma pauta ou determinado assunto em uma sala virtual de fórum ou em um chat pelo Skype.

Essas características devem ser levadas em conta na hora de escrever para a internet. Vejamos portanto algumas dicas práticas que nos ajudarão na hora de escrever uma notícia para o site da Agência Jovem de Notícias. Trata-se de uma síntese de conselhos compartilhados por especialistas da internet, como o americano Jakob Nielsen, um dos pioneiros no assunto, pela experiência dos colaboradores da Viração Educomunicação.





## Título da Notícia

É a última coisa a que devemos pensar. Só depois de ter escrito o texto é que passamos ao título, que deveria resumir em pouquíssimas palavras a notícia. Deve ser curto e objetivo, de preferência que contenha as palavras-chaves da notícia.

Como **tamanho**, é aconselhável estar entre **50 e 70 caracteres com espaço**, de modo a ser lido rapidamente.

### Exemplo

#### Documento vazado afirma que Fidel quase morreu em 2006

Documentos diplomáticos secretos dos Estados Unidos divulgados pelo site WikiLeaks afirmam que funcionários do governo americano acreditam que o líder cubano Fidel Castro quase morreu em 2006.

Fontes do governo americano em Havana disseram aos diplomatas que Fidel ficou em estado bastante crítico quando sofreu com um intestino perfurado durante um voo em Cuba.

A doença fez com que Fidel transferisse o poder da ilha para seu irmão Raúl. O estado de saúde de Fidel, que tem 84 anos, é considerado segredo de Estado em Cuba.

Logo que o WikiLeaks começou a divulgar os telegramas, Fidel elogiou o site, dizendo que ele havia humilhado Estados Unidos.

Publicados pelo jornal espanhol El País, os comunicados revelam o intenso esforço dos diplomatas americanos para descobrir detalhes da doença de Fidel e suas chances de recuperação.

As fontes que passaram as informações para os diplomatas não tiveram seus nomes divulgados pelo WikiLeaks. No entanto, os documentos dão a impressão de que são pessoas próximas ao líder cubano ou que tinham acesso a seus prontuários médicos.

#### Colostomia

Um dos telegramas, enviado em março de 2007 pelo então chefe do escritório de negócios americanos em Havana, Michael Parmly, cita um relato de um médico não identificado quando Fidel ficou doente em 2006.

"A doença começou em um avião que ia de Holguín para Havana", relata o telegrama. Como era um voo curto e não havia médico a bordo, o avião teve que fazer um pouso de emergência após ter sido verificado que Fidel sofria com uma hemorragia interna.

Ele foi diagnosticado com uma diverticulite do cólon. Segundo a fonte da diplomacia americana, o líder cubano tinha uma perfuração no intestino e precisava de uma cirurgia urgente.

Mas o documento diz que ele "caprichosamente" se recusou a passar por uma colostomia (desvio das fezes para uma bolsa externa), em consequência sua condição se deteriorou com o tempo e tornou necessária uma nova cirurgia.

"Esta doença não é curável e não vai, em sua opinião, permitir a ele retornar à liderança de Cuba", concluiu o documento.

"Ele não vai morrer imediatamente, mas perderá progressivamente suas capacidades e se tornará mais debilitado até morrer", diz. Em um artigo publicado recentemente pela mídia estatal cubana, Fidel elogiou o WikiLeaks e seu fundador, Julian Assange, dizendo que os vazamentos de milhares de documentos diplomáticos secretos americanos deixaram os Estados Unidos "moralmente de joelhos".

"Julian Assange, um homem de quem há poucos meses quase ninguém havia ouvido falar, está mostrando que o mais poderoso império da história pode ser derrotado", escreveu.

## A Cabeça da Notícia

Para facilitar a contação de nossa história por meio de uma notícia, por exemplo, podemos nos orientar respondendo, logo de cara, algumas perguntas que o leitor internauta se faz:

- 1- Quem está envolvido com o acontecimento que estou contando?
- 2- O que aconteceu?
- 3- Onde aconteceu?
- 4- Quando aconteceu?

Podemos brincar com as respostas dessas perguntas, utilizando-as de forma criativa, clara e eficiente, procurando o menos possível produzir um texto burocrático. Trata-se de um parágrafo-guia ou o chamado *lead* (que em inglês quer dizer guia),

uma espécie de resumo da nossa história.

Este primeiro parágrafo deve ser escrito de forma muito acurada porque é aqui que figamos nosso leitor. Tem que conter informações adicionais ao título, antecipando pontos importantes que o leitor internauta vai ler em seguida e convidando-o a continuar a leitura.

Como **tamanho**, é aconselhável trabalhar em torno de **350 caracteres com espaço**.



## Estratégias de comunicação e mobilização

### Documento vazado afirma que Fidel quase morreu em 2006

Documentos diplomáticos secretos dos Estados Unidos divulgados pelo site WikiLeaks afirmam que funcionários do governo americano acreditam que o líder cubano Fidel Castro quase morreu em 2006.

Fontes do governo americano em Havana disseram aos diplomatas que Fidel ficou em estado bastante crítico quando sofreu com um intestino perfurado durante um voo em Cuba.

A doença fez com que Fidel transferisse o poder da ilha para seu irmão Raúl. O estado de saúde de Fidel, que tem 84 anos, é considerado segredo de Estado em Cuba.

Logo que o WikiLeaks começou a divulgar os telegramas, Fidel elogiou o site, dizendo que ele havia humilhado Estados Unidos.

Publicados pelo jornal espanhol El País, os comunicados revelam o intenso esforço dos diplomatas americanos para descobrir detalhes da doença de Fidel e suas chances de recuperação.

As fontes que passaram as informações para os diplomatas não tiveram seus nomes divulgados pelo WikiLeaks. No entanto, os documentos dão a impressão de que são pessoas próximas ao líder cubano ou que tinham acesso a seus prontuários médicos.

#### Colostomia

Um dos telegramas, enviado em março de 2007 pelo então chefe do escritório de negócios americanos em Havana, Michael Parmly, cita um relato de um médico não identificado quando Fidel ficou doente em 2006.

"A doença começou em um avião que ia de Holguín para Havana", relata o telegrama. Como era um voo curto e não havia médico a bordo, o avião teve que fazer um pouso de emergência após ter sido verificado que Fidel sofria com uma hemorragia interna.

Ele foi diagnosticado com uma diverticulite do cólon. Segundo a fonte da diplomacia americana, o líder cubano tinha uma perfuração no intestino e precisava de uma cirurgia urgente.

Mas o documento diz que ele "caprichosamente" se recusou a passar por uma colostomia (desvio das fezes para uma bolsa externa), em consequência sua condição se deteriorou com o tempo e tornou necessária uma nova cirurgia.

"Esta doença não é curável e não vai, em sua opinião, permitir a ele retornar à liderança de Cuba", concluiu o documento.

"Ele não vai morrer imediatamente, mas perderá progressivamente suas capacidades e se tornará mais debilitado até morrer", diz. Em um artigo publicado recentemente pela mídia estatal cubana, Fidel elogiou o WikiLeaks e seu fundador, Julian Assange, dizendo que os vazamentos de milhares de documentos diplomáticos secretos americanos deixaram os Estados Unidos "moralmente de joelhos".

"Julian Assange, um homem de quem há poucos meses quase ninguém havia ouvido falar, está mostrando que o mais poderoso império da história pode ser derrotado", escreveu.

### O Corpo da Notícia

Desenvolve as informações do parágrafo-guia, sempre do mais importante para o menos importante (a chamada teoria da pirâmide invertida do jornalismo). Além disso, desde que haja elementos, pode responder às questões:

1- Como?

2- Por quê?

Uma notícia deve ser escrita de tal forma que, se retiramos o último parágrafo, o conteúdo da mesma não fica praticamente afetado. É fundamental dividirmos nossa notícia em partes, de modo que nosso leitor internauta comece a conhecer o acontecimento desde as primeiras linhas e possa, depois, decidir se aprofundar lendo o restante ou parar.

No mundo da informação online, ainda mais do que para os meios de comunicação impressos, é importante saber organizar as informações e articulá-las em diversos níveis. O internauta não quer só informações em pílulas. Ele busca também informação com aprofundamento e de qualidade mas quer ter acesso a tudo isso por níveis.

É aconselhável que os períodos não supere 4 linhas. Portanto, você que está acostumado a trabalhar com SMS, procure usar síntese, frases breves.

O uso de **estilos de texto** (*itálico* e **negrito**, por exemplo) é importante para ressaltar palavras-chaves, conceitos fundamentais, nomes de pessoas, sites, blogs.

O **negrito** deve ser usado moderadamente porque quando você resalta muita coisa acaba por não ressaltar nada.

O *itálico* deve ser usado para palavras técnicas, estrangeiras, título de livros, filmes.

O sublinhado não deve ser usado porque quem tem costume de navegar na internet associa o sublinhado à presença de um link.

Como tamanho, é aconselhável escrever o corpo da notícia em torno de 1.000 caracteres com espaço.

No final, com título, cabeça e corpo, a notícia ficará com aproximadamente 1.400 caracteres com espaço, o equivalente à chamada lauda jornalística.



JOVEM  
RESPONSA

V

Tamires Marques,  
pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias  
que vocês compartilham  
com todos!

Oi Tamires! Que bom  
saber que você acompanha  
nosso site e lê as matérias  
produzidas por adolescentes  
e jovens de todo o Brasil.  
Um abraço!

35

## Estratégias de comunicação e mobilização

### Documento vazado afirma que Fidel quase morreu em 2006

Documentos diplomáticos secretos dos Estados Unidos divulgados pelo site WikiLeaks afirmam que funcionários do governo americano acreditam que o líder cubano Fidel Castro quase morreu em 2006.

Fontes do governo americano em Havana disseram aos diplomatas que Fidel ficou em estado bastante crítico quando sofreu com um intestino perfurado durante um voo em Cuba.

A doença fez com que Fidel transferisse o poder da ilha para seu irmão Raúl. O estado de saúde de Fidel, que tem 84 anos, é considerado segredo de Estado em Cuba.

Logo que o WikiLeaks começou a divulgar os telegramas, Fidel elogiou o site, dizendo que ele havia humilhado Estados Unidos.

Publicados pelo jornal espanhol El País, os comunicados revelam o intenso esforço dos diplomatas americanos para descobrir detalhes da doença de Fidel e suas chances de recuperação.

As fontes que passaram as informações para os diplomatas não tiveram seus nomes divulgados pelo WikiLeaks. No entanto, os documentos dão a impressão de que são pessoas próximas ao líder cubano ou que tinham acesso a seus prontuários médicos.

#### Colostomia

Um dos telegramas, enviado em março de 2007 pelo então chefe do escritório de negócios americanos em Havana, Michael Parnly, cita um relato de um médico não identificado quando Fidel ficou doente em 2006.

"A doença começou em um avião que ia de Holguín para Havana", relata o telegrama. Como era um voo curto e não havia médico a bordo, o avião teve que fazer um pouso de emergência após ter sido verificado que Fidel sofria com uma hemorragia interna.

Ele foi diagnosticado com uma diverticulite do cólon. Segundo a fonte da diplomacia americana, o líder cubano tinha uma perfuração no intestino e precisava de uma cirurgia urgente.

Mas o documento diz que ele "caprichosamente" se recusou a passar por uma colostomia (desvio das fezes para uma bolsa externa), em consequência sua condição se deteriorou com o tempo e tornou necessária uma nova cirurgia.

"Esta doença não é curável e não vai, em sua opinião, permitir a ele retornar à liderança de Cuba", concluiu o documento.

"Ele não vai morrer imediatamente, mas perderá progressivamente suas capacidades e se tornará mais debilitado até morrer", diz. Em um artigo publicado recentemente pela mídia estatal cubana, Fidel elogiou o WikiLeaks e seu fundador, **Julian Assange**, dizendo que os vazamentos de milhares de documentos diplomáticos secretos americanos deixaram os Estados Unidos "moralmente de joelhos".

"Julian Assange, um homem de quem há poucos meses quase ninguém havia ouvido falar, está mostrando que o mais poderoso império da história pode ser derrotado", escreveu.

### Associação hipertextual do link

O link serve para unir dois elementos que podem ser dois textos, um txt e uma foto, uma foto e um documento multimídia (como um arquivo de áudio ou um vídeo).

Inserir o link na notícia convida o leitor a aprofundar o assunto ou a consultar outras notícias ou documentos relacionados ao tema que você está tratando.

Procure evitar o "clique aqui" porque no link deve ser sempre especificado o conteúdo do texto ou a foto que o leitor é convidado a ver. Ao lado do link, é sempre bom especificar com uma sigla o tipo de file (por exemplo, doc ou odt se é um documento de texto, MP3 se é um file de áudio, PDF).

### Revisão

Antes de publicar ou enviar o texto escrito para a Agência Jovem de Notícias, procure a colaboração de outra pessoa (um amigo, um colega de classe, um professor). Peça para ela ler seu texto, ver se há partes, frases ou palavras de difícil compreensão, se está numa linguagem acessível a outros jovens. Se há erros de ortografia, gramática e pontuação. Controle os nomes dos autores da notícia, a grafia dos nomes dos entrevistados, o funcionamento dos links.

É aconselhável também ler em voz alta, para evitar cacofonia e também só assim você vai perceber se o texto é claro, incisivo e correto.

### Outras Dicas

- Ser sucinto: não encha linguiça. Vá direto ao assunto, sem rodeios
- Usar um Português simples e claro
- Usar frases breves (cerca de 20 palavras)
- Usar parágrafos breves (cerca de 70 palavras)
- Usar "tu" e "nós" quando for apropriado
- Usar letras maiúsculas só para algumas siglas, como UNICEF
- Usar poucas imagens (às vezes, 1 ou 2 são suficientes). Se for gouver muitas, podem ir para a galeria de imagens linkada ao canal da Agência Jovem de Notícias no Flickr, por exemplo.
- Reduzir a dimensão das imagens que acompanham o texto.
- Escrever os números em cifras, não com letras (23, não vinte e três); mesmo em títulos e no começo de frases.



## Viração, quem és?

**T**rinta e seis páginas? Que nada! Viração não é apenas uma revista de 36 páginas. O que vemos impresso em quatro cores em 10 edições por ano é resultado de um processo arrojado e inovador. Mídia feita para, com e a partir de adolescentes e jovens de todo o Brasil, valorizando o que um Outro Mundo Possível tem de mais valioso: o trabalho em equipe, cooperativo e colaborativo.

E a galera reunida em mais de 42 Conselhos Jovens, apelidados de Virajovens, é movida a muito tesão, porque não ganha um centavo. É puro trabalho voluntário. Vontade de mudar o mundo pra melhor. A começar de suas vidas pessoais, coletivas e socioambientais.

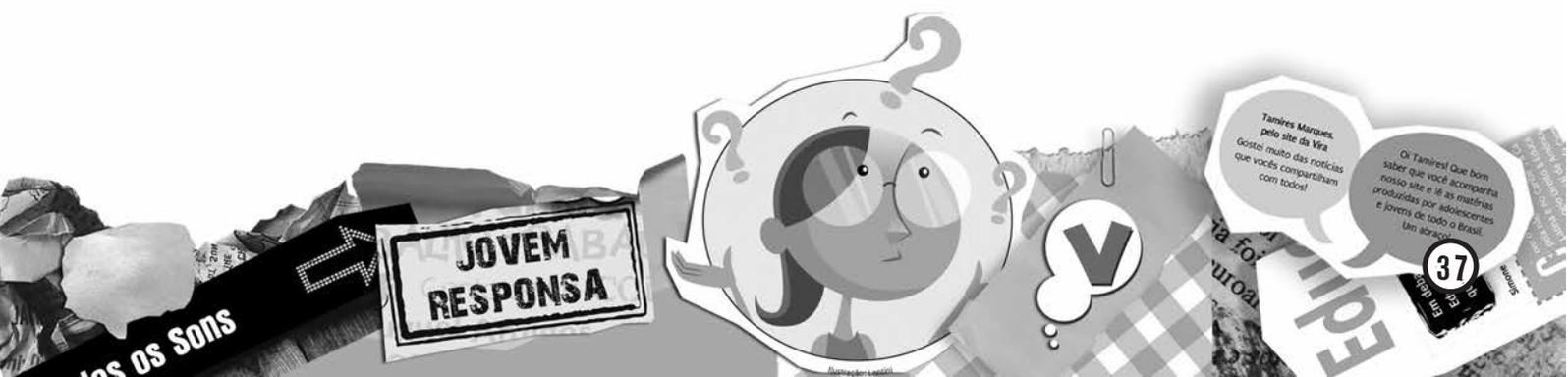
Se você ainda não se deu conta dessa história começada com o número 0, em março de 2003, dê uma olhada no lema da revista, no alto da capa junto com o logo: Mudança, Atitude e Ousadia Jovem. Essa frase resume um pouco a proposta que tem por trás e por dentro da Viração: de aglutinar e favorecer a comunicação entre outras experiências do mesmo tipo, até então muito localizadas (na comunidade, no bairro, na cidade). A ideia surgiu para unir jovens de todo o Brasil em torno de alguns princípios como a defesa dos direitos humanos, a educação para a paz, a solidariedade entre os povos e o empoderamento juvenil também no campo da comunicação.

A diferença da Viração em relação a outras propostas editoriais que vemos nas bancas de jornais é que não se insere nos padrões de consumo e no discurso 'futilizador' do mercado editorial juvenil. Sendo assim, permite-se penetrar nas temáticas de relevância social sem perder o caráter jovial e atrativo que lhes são peculiares e atraindo, ainda, a atenção de novos jovens por todo o Brasil interessados em fazer parte do projeto por meio dos Conselhos Jovens, de se tornar um Virajovem.

Em novembro de 2010, chegamos a todos os Pontos de

Cultura e bibliotecas públicas por meio de assinaturas. E a revista, desde o começo, está sendo utilizada como subsídio pedagógico em sala de aula por todo o Brasil. A publicação também foi e está sendo objeto de estudo de várias universidades, além de ter ganhado 14 prêmios nacionais e internacionais.

Quando apresentamos a nossa experiência em eventos internacionais fora do Brasil, todo mundo faz a mesma pergunta: Como vocês conseguem fazer isso num país com dimensões de um continente, como o Brasil, e sendo uma organização sem fins lucrativos? A gente costuma responder que é porque os adolescentes e jovens que atuam no projeto acreditam que a transformação social pode se dar por meio da comunicação e de um processo participativo. Não é à toa que a última seção da revista se chama: Parada Social. Isso mesmo, Viração é um exemplo concreto de comunicação para a mobilização social.



Tamires Marques, pelo site da Viração. Gostei muito das notícias que vocês compartilham com todos!

Oi Tamires! Que bom saber que você acompanha nosso site e lê as matérias produzidas por adolescentes e jovens de todo o Brasil. Um abraço!



## Além dos Muros da Escola

Um veículo de comunicação eficiente, coletivo e criativo o Jornal Mural pode ser alternativa para uma escola melhor

O jornal mural é um instrumento de comunicação rápida e imediata. As informações podem ser por ele veiculadas diariamente ou não, merecendo o interesse e a curiosidade geral, tornando-o procurado por ser sempre fonte de novidades. Mantém a comunicação programada da escola, completando as mensagens de outros veículos, fixando-as de forma mais variada e simples. Dá nova dimensão aos classificados de estágios e empregos, porque o jornal mural pode expô-los diariamente e até de forma padronizada. Pode-se converter num veículo didático, programando a disseminação de noticiário cultural, político, econômico, literário e de utilidade pública; despertando o interesse regular por esses temas e veículos de comunicação comunitária e alternativa. Presta-se com excelência para a comemoração de datas cívicas, históricas ou de assuntos a que dará cobertura de acordo com os objetivos do mural. Importa também que esteja sempre atento a qualquer tipo de informação que reforce os objetivos traçados, isso ajuda a dispor das informações no momento certo.

A partir da prática da Educomunicação propõe-se uma metodologia participativa na construção do jornal mural. Por isso, o primeiro passo é compor uma equipe com estudantes de diferentes idades, séries, gêneros, para ser o mais representativa possível.

Definida a equipe o próximo passo é pensar os objetivos, o nome, o formato, o suporte a ser usado, as editoriais, o tamanho e o lugar onde fixar o jornal. Para isso vale a criatividade do grupo. Pode-se fazer jornal mural com vários materiais: cortiça, madeira, papel, tela de galinheiro; diferentes cores e tamanhos. Só não se pode esquecer de detalhes importantes como acessibilidade: o jornal deve ficar numa altura em que todos possam ler, inclusive, os cadeirantes. As letras dos textos devem ser maiores dos que as de um veículo impresso, para garantir que todos consigam ler de uma distância razoável. A produção de conteúdo para um jornal mural segue um processo semelhante a de qualquer outro veículo de comunicação. Veja como se dá, passo-a-passo, a produção do jornal mural:

### Participação geral

Um dos desafios de qualquer veículo, e não apenas do jornal mural, é promover a participação de seus leitores, de forma que eles também possam produzir notícias. Nesse sentido, uma simples caixa ao lado do jornal convidando à participação pode atrair a atenção do leitor e incentivá-lo a também colaborar, por exemplo, com poesias, crônicas, artigos, ilustrações, quadrinhos, letras de músicas. Isso, sem falar da criação de conselhos editoriais jovens e pedagógicos, como ocorre com a Viração.

#### 1. Reunião de pauta:

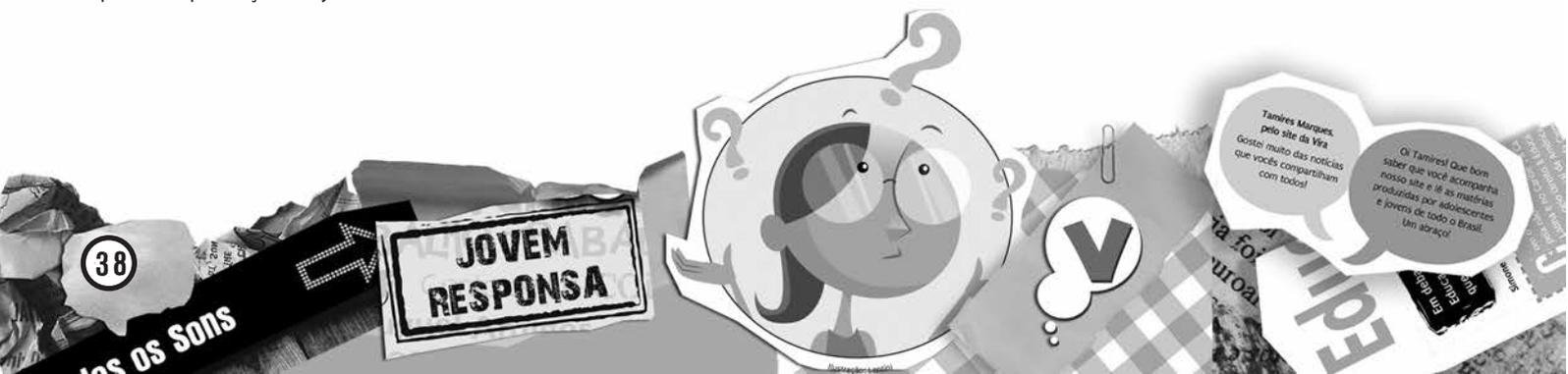
O primeiro passo para criar uma edição é a famosa reunião de pauta, na qual todos os participantes envolvidos devem sugerir temas e ideias que possam ser publicados.

#### 2 - Apuração:

Depois de definir as pautas, os repórteres partem para a apuração, fazendo entrevistas, pesquisando notícias, conversando com especialistas, etc. Junto com a apuração também é preciso conseguir imagens dos entrevistados e dos fatos que serão divulgados.

#### 3 - Redação:

Com todas as informações na mão é hora de pôr a mão na massa. Sentar na frente do computador ou do caderno e organizar todas as suas ideias e descobertas para produzir o texto da matéria.





## Estratégias de comunicação e mobilização

### 4 – Layout:

Enquanto isso é preciso ir pensando no produto final. Um grupo paralelo de diagramação deve bolar mais ou menos como ficarão distribuídas as matérias dentro do espaço do jornal mural.

### 5 – Edição:

Quando todos os participantes reunirem o material produzido, chega o momento de analisar tudo o que foi feito e descobrir aqueles pequenos detalhes que devem ser corrigidos. Os editores têm a responsabilidade de supervisionar o trabalho.

### 6- Revisão:

Finalmente, após todas as mudanças e correções feitas nas matérias pelos editores, os textos ainda devem passar por alguém capaz de fazer uma leitura apurada, a procura de erros de ortografia e de digitação, como, por exemplo, uma boa professora de português.

### 7 – Fechamento:

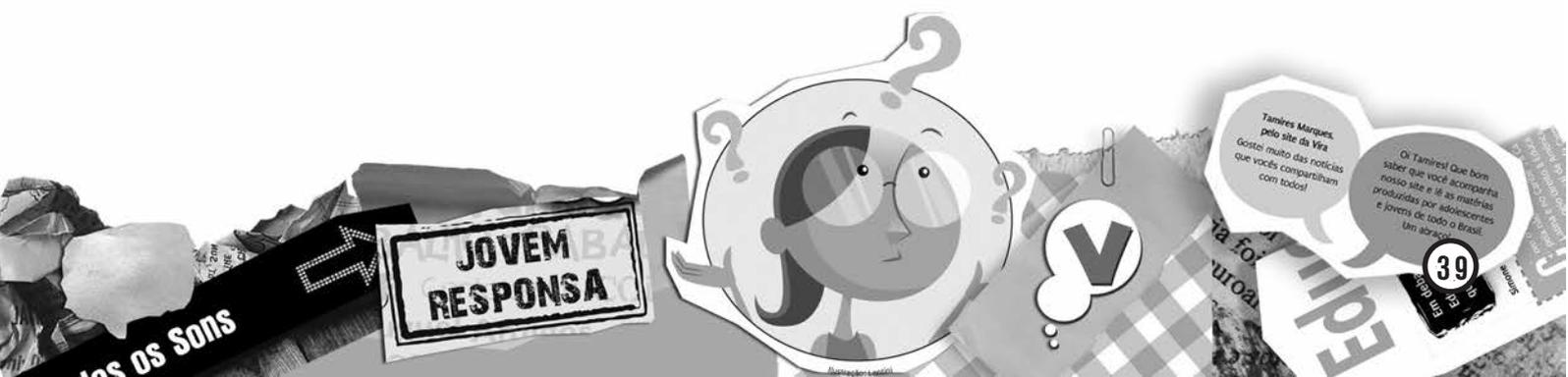
São os últimos momentos antes do lançamento da edição e normalmente é quando ocorre a maior correria dentro das redações. Os últimos retoques devem ser dados nas matérias enquanto os diagramadores terminam de organizar o layout e a parte gráfica do projeto.

### 8 – Divulgação:

Ufa! Depois dessa cansaça toda, é só distribuir corretamente todas as matérias no mural, para que todos possam ler! É bacana também que o mural seja visualmente atrativo, ele pode ser enfeitado de modo a atrair a atenção.



Arquivo Viração - JM



JOVEM RESPONSABILIDADE

Tamires Marques, pelo site da Vira. Gostei muito das notícias que vocês compartilham com todos!

Oi Tamires! Que bom saber que você acompanha nosso site e lê as matérias produzidas por adolescentes e jovens de todo o Brasil. Um abraço!

39



# Fanzine

Comunicação livre que vem da alma

O Fanzine nasceu da vontade de comunicar os mais profundos afetos da alma do autor/editor a um público que tenha as mesmas opiniões, ou gostos, que ele. Em sua origem se destinava a tratar de assuntos específicos, como ficção científica, música, história em quadrinhos e era dirigido aos fãs de tais segmentos.

O Fanzine, portanto, seria uma revista do fã, ou, como na língua inglesa, Fanatic Magazine. Entretanto, este termo foi tão difundido, que hoje em dia engloba todo tipo de publicação com caráter amador, que seja feita sem intenção de lucro, pela simples paixão pelo assunto tratado. Diferentemente das revistas, que possuem uma linguagem voltada à grande massa, o Fanzine existe para expressar ideias que o autor/editor não publicaria em editoras comerciais por vários motivos. Assim essa publicação:

- Permite a liberdade total de expressão;
- Possibilita uma diagramação que não segue padrões pré-estabelecidos, originando um estilo mais arrojado e diferente, muitas vezes passando a impressão de poluição visual;
- A preocupação essencial não é a de agradar um público-alvo específico, mas manifestar a vontade e o desejo de expressão do autor/editor;
- Permite o lançamento de cada edição apenas quando estiver pronta, não há periodicidade fixa;
- Possibilita republicar materiais que o autor/editor julgue interessantes ou fundamentais para apresentar aos fãs de determinado assunto.

*“Os fanzines são o resultado da iniciativa e esforço de pessoas que se propõem a veicular produções artísticas ou informações sobre elas, que possam ser reproduzidas e enviadas a outras pessoas, fora das estruturas comerciais de produção cultural.”*  
Edgard Guimarães, uma das pessoas mais conhecidas no mundo dos zines. Editou, desde 1983, o zine PSIU.

*“Fanzine é fazer tudo que você não pode nos meios de comunicação tradicionais. É anarquia no bom sentido. É liberdade de expressão verdadeira”.* Rodrigo Quik, produtor musical e criador de diversos zines sobre cultura musical independente.

Depois de ler tudo isso sobre o Fanzine, é hora de por a mão na massa e colocar as ideias no papel. Montamos um guia de passos que podem auxiliar:

**01 - Desejo de se comunicar livremente:** para tudo começar esse é o primeiro passo! Fazendo o seu Fanzine sozinho ou com um grupo, ter esse desejo de se comunicar livremente é o sentimento que predomina.

**02 - Encontrar a identidade:** é nesta hora que vemos a forma e o conteúdo que o Fanzine terá. Por exemplo, se decidir que seu Fanzine será informativo, levando informações sobre determinados assuntos, ele terá uma cara mais jornalística, e será necessário preparar uma pauta (levantamento de ideias para matérias), realizar entrevistas com pessoas que lidem com o assunto, etc. Caso não seja essa a abordagem, existem os Fanzines de produção própria, onde histórias em quadrinhos, ilustrações, fotografias, poesias, contos, ocupam mais o espaço do Zine. Escolhendo qual o conteúdo do seu Fanzine, é hora das ideias tomarem formas mais definidas para serem publicadas, mão na massa!! Contate os entrevistados, escreva as matérias, monte seu roteiro da história, escolha os melhores cliques, produza sem restrições!

**03 - Diagramação:** é a mesma coisa que paginar, ou seja, distribuir no espaço de uma página os elementos gráficos que a

compõem. Com os conteúdos prontos é a vez de ver como ficam dentro das páginas do seu fanzine.

**04 - Reprodução:** fanzine não é diário, por isso, a reprodução mínima de um zine é de duas cópias, uma para você e outra para outra pessoa. A arte de produzir um fanzine é disseminar para mais pessoas seus pontos de vistas, interesses e gostos, propiciando a troca.

**05 - Distribuição:** mesmo que você tenha feito este fanzine apenas para ver o que saía, não se prenda a isso, encontre alguém na lista telefônica e envie o seu fanzine com um passo-a-passo para outra pessoa aprender e trocar contigo. A intenção é que todos tenham acesso, então para reproduzir um fanzine em grandes quantidades, por exemplo, é necessário torná-lo sustentável, encontrando parcerias de impressão, cobrando um preço simbólico das pessoas, etc.

**06 - Conhecer outros:** um fanzine traz a sensação de liberdade, onde páginas brancas ou coloridas recebem conteúdos e ganham formas. Faz com que você conheça outros fanzineiros e outros fanzines, trocando e disseminando experiências e conhecimentos.

Autoria: Equipe Rede Interferência ([redeinterferencia.blogspot.com](http://redeinterferencia.blogspot.com))





# Vídeo de Bolso: liberdade para a imaginação

Estratégias  
comunicação e  
mobilização

Use e abuse desta mídia, que é acessível em todos sentidos

O termo “vídeo de bolso” está sendo bastante usado por uma galera que trabalha com comunicação, no campo do audiovisual. Esse formato “de bolso” traz a ideia de utilizar ferramentas digitais, portáteis e fáceis de manusear para produção de vídeos diversos.

O diferencial desse jeito de se fazer vídeos é a praticidade do processo de gravação dos quadros e das cenas. Se você quiser fazer uma gravação de qualidade, não precisa de uma super aparelhagem de luz, ou de uma câmera profissional. Precisar apenas de um roteiro legal, uma situação que te inspire, um tema interessante e o principal: libertar a sua criatividade!

## O que posso usar para captar imagens?

Telefones celulares, computadores de bolso, tocadores de vídeo portáteis, tocadores MP4, câmeras fotográficas digitais, câmera de vídeo digital/analogico e webcam. Vejamos agora as especificidades de alguns destes aparelhos:

**Celulares:** O ponto forte de trabalhar com celulares é que eles são fáceis de transportar. O ponto fraco é a qualidade de imagem (de 0.3 a 3 MPX), baixa capacidade de armazenamento (de 2MB a 2GB). Ideal para momentos repentinos ou intervenções rápidas e sintéticas.

Formato de captura mais comum de vídeo: M-JPEG-4 e 3GP.

### Câmeras digitais fotográficas:

Cada vez mais compactas, não deixam de garantir uma boa qualidade de vídeo e ótima capacidade de armazenamento. Perfeita para cenas mais compridas e que precisem de mais estabilidade.

Formatos de captura mais comuns de vídeo: M-JPEG-1, M-JPEG-2, MJPEG-4, AVI e MOV.

### Câmeras digitais de vídeo:

Apesar do alto preço das fitas e de chamar muito a atenção, a câmera digital possui uma ótima qualidade de vídeo e uma boa capacidade de armazenamento. Excelente para curtas-metragens.

Os formatos de captura mais comuns de vídeo: DV, AVI, M-JPEG-1, MJPEG-2, M-JPEG -4 e MOV.

### Webcams:

Captação por meio da placa de captura de televisão, webcam, câmera IP e captura de tela. Com qualidade não muito boa de imagem, o arquivo garante um tamanho pequeno. Para captar a imagem basta ter um programa específico que grave a partir da tela do monitor.

### Editando

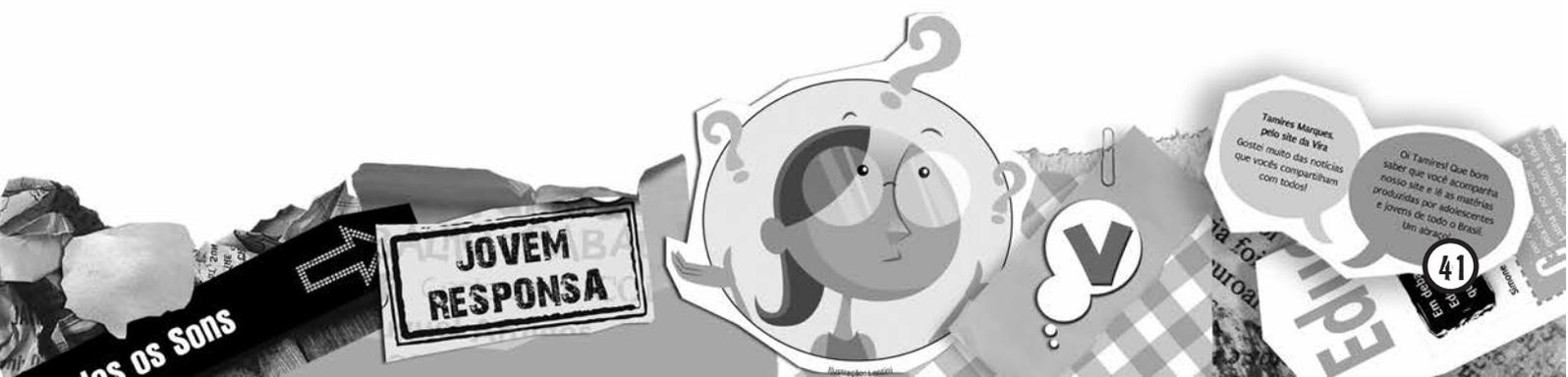
Para editar o material, o ideal é fazer a edição direta, ou seja, durante a gravação da cena você deve preocupar-se com a qualidade do áudio, verificar se não há ruídos no local onde está sendo gravado o material, manter-se atento com a estabilidade da mão para a cena não ficar tremida e cortar com a opção “pause” do aparelho (em vez de finalizar cada cena com “stop” para ter que juntar tudo numa edição em computador).

Caso queira inserir músicas, legendas, fazer cortes diferenciados ou inserir outras imagens e vídeos, você precisa baixar algum programa de edição de vídeos.

Dois programas que podemos citar é o “VideoPad Video Editor 2.11” e o “Windows Movie Maker” - são fáceis de usar e leves para o computador.

## Passo-a-passo resumido

- Capture o vídeo com alguma ferramenta que esteja ao seu alcance. O material gravado ficará na memória interna ou no cartão de memória;
- Transfira os arquivos capturados pelo cabo USB, bluetooth, infravermelho ou o cartão de memória para um computador;
- Faça uma edição simples.
- Se for um vídeo, selecionar o trecho a ser publicado e fazer alguma alteração se necessário.
- Visualize o vídeo.
- Compartilhe o vídeo.





## Blog e a comunicação na internet

Faça um blog gratuitamente e se comunique com todo o planeta!

**B**log é um espaço virtual on-line. Seu sistema funcional é igual ao de um site, podendo hospedar vídeos, áudio, textos, imagens etc. A diferença entre um site e um blog é que este último atualiza as “postagens” em tempo real, podendo ter um número de autores ilimitados e uma área de interação muito maior, com caixas de diálogo para que o leitor possa deixar comentários sobre o que foi postado.

**Postagens/Post:** Refere-se ao conteúdo publicado.

Os blogs começaram como um diário on-line e, hoje, são ferramentas indispensáveis como fonte de informação e entretenimento. O que era visto com certa desconfiança pelos meios de comunicação virou até referência para sugestões de reportagem.

A linguagem utilizada pelos “blogueiros” foge da rigidez praticada nos meios de comunicação, deixa o leitor mais próximo do assunto, além da possibilidade do diálogo entre comunicador e receptor.

Muitos sites oferecem gratuitamente serviços de hospedagem de blog com ferramentas que ajudam na configuração da página na web.

**Blogueiros:** São as pessoas responsáveis pelo ambiente do blog. São aquelas que editam conteúdos, escrevem, produzem e/ou fazem a manutenção do espaço virtual.

A “blogosfera” cresceu em ritmo espantoso. Em 1999, o número de blogs era estimado em menos de 50; no final de 2000, a estimativa era de poucos milhares. Menos de três anos depois, os números saltaram para algo em torno de 2,5 a 4 milhões. Atualmente existem cerca de 112 milhões de blogs e cerca de 120 mil são criados diariamente, de acordo com o estudo State of Blogosphere.

**Blogosfera:** É como os blogueiros intitulam o espaço virtual habitado por blogs e seus autores.

Blogs são versáteis. Além de você escrever sobre todo e qualquer assunto de sua inspiração, no blog você também pode se comunicar por meio de vídeos, fotografias, desenhos, músicas etc. O objetivo de um blog é muito variado: para mobilizar pessoas, informar sobre acontecimentos, contar sobre sua vida ou até fazer um portfólio virtual de seus trabalhos e produções.

Blogs também podem ser coletivos, já que as plataformas de hospedagem possibilitam que haja mais de um produtor, editor, escritor, mantenedor. Enfim, todo mundo pode dar seu “pitaco” e ajudar na construção. As plataformas mais utilizadas na rede estão em português. Todas só necessitam que você registre um endereço de e-mail no cadastro.

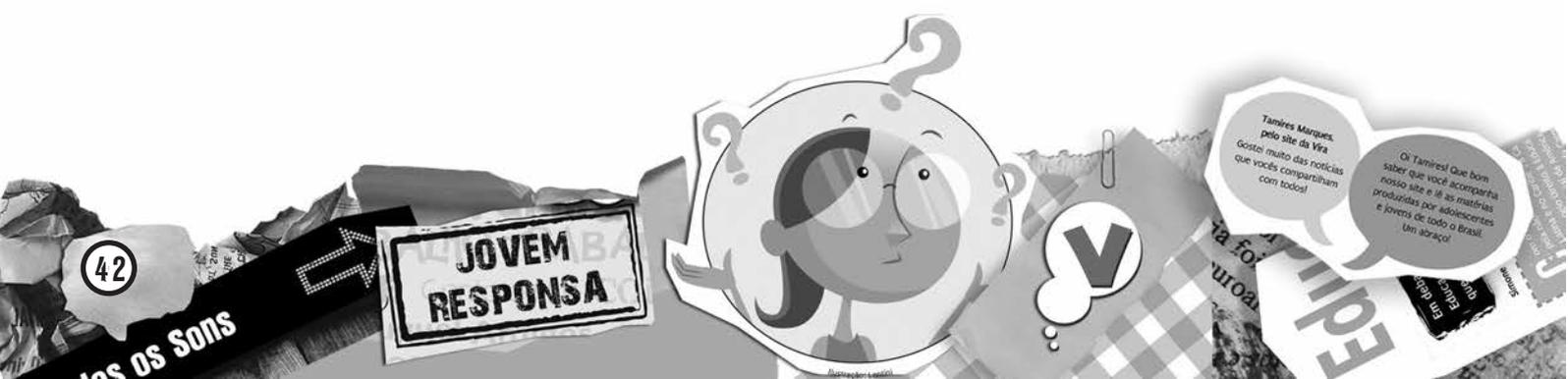
Nós indicamos duas plataformas para você hospedar o seu blog:

### Wordpress.com

É uma plataforma que usa tecnologia livre não patenteada, ou seja, além das facilidades de um blog, você também pode mexer em toda a estrutura da hospedagem.

### Blogspot.com

É uma das plataformas mais utilizadas, seu diferencial é ser super fácil de utilizar, porém infelizmente possui os comandos e a estrutura patenteada, não sendo disponível a possibilidade de fazer tantas alterações na estrutura como em outras plataformas.



# Interferência urbana

Conheça formas de chamar a atenção para algo de forma surpreendente e criativa

Estratégias  
comunicação e  
mobilização

Quando o cotidiano nas ruas parece automático, óbvio e banalizado, a interferência urbana pode abrir brechas e dar uma sacudida em quem anda ou passa pelas ruas. Trata-se de uma forma mais direta de comunicação, que geralmente causa um deslocamento nas pessoas.

Para se criar uma intervenção urbana de impacto, sugerimos algumas perguntas para ajudar a desenvolver uma ação:

- **Qual é a mensagem que queremos passar?** A mensagem de qualquer ação urbana precisa ser sintética e clara, pois, no geral, as pessoas estão apressadas e não vão parar para ouvir um manifesto de uma hora, só para dar um exemplo... Apesar de nossa mensagem ter de ser compartilhada de forma rápida, é muito importante fazermos uma pesquisa prévia sobre o tema. Quanto mais conhecimento tivermos sobre um assunto, mais fácil e simples será para multiplicá-lo.

- **Em que lugar da cidade queremos fazer nossa ação?** Por quê? Quais são as características deste lugar? Vale sempre ir antes ao local fazer uma exploração: observar a que horas passa mais gente, se tem pessoas que podem ajudar (comerciantes, ambulantes etc), se há algum risco.

- **Temos um grupo para nos apoiar na ação?** Todos sabem de suas responsabilidades? O mais legal é criar coletivamente uma interferência urbana, o cérebro coletivo costuma ter ideias mais interessantes que o individual... Na hora da ação, também é legal que algumas pessoas se disponham a conversar com os cidadãos que se interessarem.

- **Quanto tempo levará nossa ação e quando ela será feita?** Reflita se prefere fazer em um dia de semana, no fim-de-semana. O que será mais efetivo?

- **Seja criativo.** Coloque-se no lugar do público e pense: o quê faria com que eu saísse do meu trajeto habitual para participar de uma experiência diferente?

## Exemplos de intervenções

- Produzir um lambe-lambe (pôster colado em espaços públicos). A Viração já fez esta intervenção para mostrar nosso protesto no Dia do Trabalho:

- Criar um pequeno panfleto e distribuir nas ruas;
- Montar uma pequena cena usando elementos teatrais;
- Fazer uma performance ou um happening;



Interferência urbana por ocasião do 1º de Maio de 2005 pelas ruas de São Paulo

## O que é performance

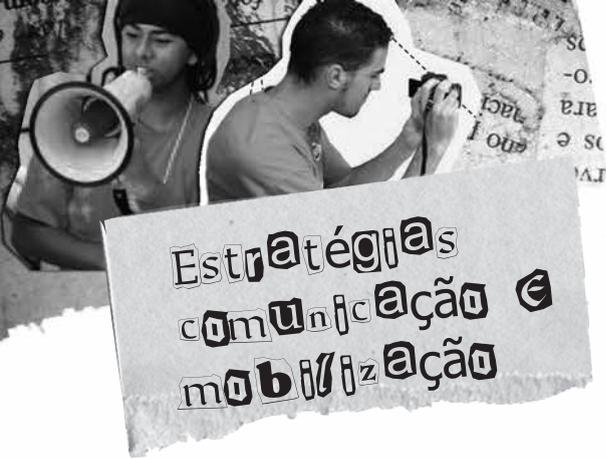
A performance pode conter elementos do teatro, da dança e das artes visuais (entre outros). A performance feita na rua evidencia o corpo do artista (performer). É este corpo (ou corpos) em ação que deverá passar sua mensagem, não sendo necessário um discurso, uma fala, uma narrativa (pois isso seria teatro). Por exemplo, Flávio de Carvalho, um artista brasileiro da década de 1930, quis fazer uma crítica às roupas sociais usadas pelos homens da época, que eram muito quentes, com design europeu. Por isso, ele saiu às ruas vestindo um traje que ele mesmo desenhou chamado "traje tropical".

O happening é semelhante a uma performance, mas geralmente tem mais abertura para improvisações e participação do público. A duração é variada.



Tamires Marques, pelo site da Vira. Gostei muito das notícias que vocês compartilham com todos!

Oi Tamires! Que bom saber que você acompanha nosso site e lê as matérias produzidas por adolescentes e jovens de todo o Brasil. Um abraço!



# Estratégias de comunicação e mobilização

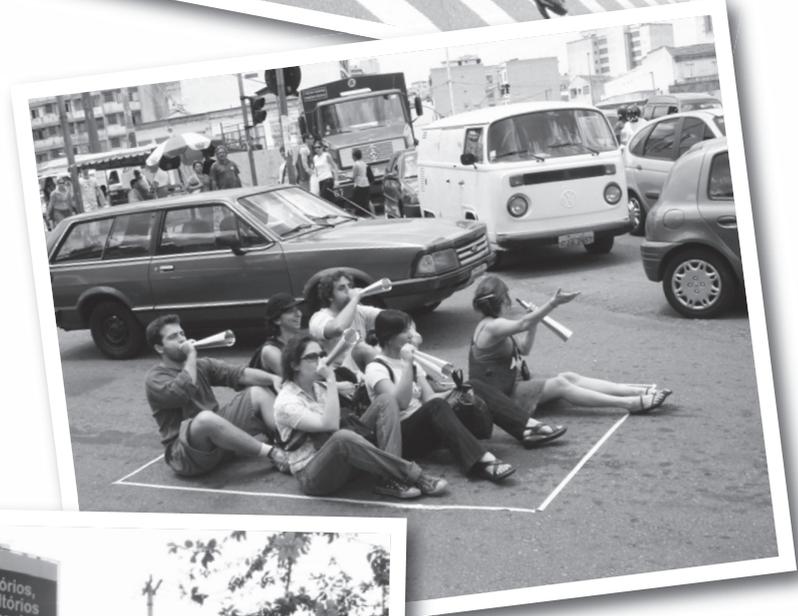
Quando a interferência é no espaço público, é muito legal poder brincar ou subverter alguns dos elementos que constituem o cenário urbano: placas publicitárias, sinalizações de trânsito, homens- placa. No Brasil, há inúmeros coletivos e artistas independentes que fazem interferências (muitos chamam de intervenção) na rua. Pesquise na internet para ter ideias, pois a galera é muito criativa. Seguem algumas dicas de pontos de partida:

**EIA- Experiência Imersiva Ambiental:**  
[www.mapeia.wordpress.com](http://www.mapeia.wordpress.com)

**Coro Coletivo**  
[corocoletivo.org](http://corocoletivo.org)

**Coletivo artístico de Belo Horizonte**  
[poro.redezero.org](http://poro.redezero.org)

**Coletivo artístico da Bahia**  
[giabahia.blogspot.com](http://giabahia.blogspot.com)



Tamires Marques, pelo site da Vira  
Gostei muito das notícias que vocês compartilham com todos!

Oi Tamires! Que bom saber que você acompanha nosso site e lê as matérias produzidas por adolescentes e jovens de todo o Brasil. Um abraço!





# Cortinas, Luzes e Mobiliz(ação)

O teatro como ferramenta de mobilização social

O teatro nem sempre foi como o conhecemos hoje. Sua origem remonta à Grécia Antiga, e, desde então, ele já passou por diversas modificações. A princípio, as encenações faziam parte dos rituais para os deuses, permanecendo através dos séculos como um espetáculo para diversão de uma única e privilegiada camada social.

Ao longo do tempo, no entanto, as peças passaram a expor situações sociais e os atores dramatizavam os problemas vividos na época, encontrando na arte um veículo de denúncia da realidade. A partir daí, o público não mais somente aplaudia, mas também participava, de forma que essas denúncias feitas no palco serviam como ponto de partida para “rebeliões” e manifestos em sociedades que cada vez mais clamavam espaços de participação. Tornou-se evidente o poder mobilizador do teatro frente às grandes massas, em que arte e questionamento caminham de mãos dadas, almejando algum tipo de transformação social.

Grupos independentes de teatro com atuação local podem promover grandes mudanças. Um exemplo é o grupo de teatro “Os Arteiros”, de Aricanduva, zona leste de São Paulo (SP). O grupo realiza suas apresentações nas ruas da cidade, promovendo ações que ajudam a comunidade em diversos âmbitos, conseguindo cada vez mais apoio para os trabalhos que desenvolvem.

Outra iniciativa de teatro vocacional interessante vem de um grupo de alunos do bairro da Penha, também de São Paulo. Eles promoveram uma intervenção urbana para chamar a atenção em relação aos problemas ambientais, mobilizando os moradores da região a recolher materiais e destiná-los à reciclagem.

A arte pode ajudar as comunidades a se apropriarem cada vez mais da realidade e de seus problemas, garantindo que mudanças sejam feitas por e para aqueles que querem vê-las. A transformação começa nas realidades locais, mas sem deixar de pensar no global. E, sendo assim, por que não reunir os amigos e começar a mudança que você quer ver no mundo?

Veja algumas dicas de como montar apresentações teatrais de mobilização em sua comunidade!

- Montem um pequeno grupo;
- Pensem nas temáticas que desejam trabalhar na comunidade, na escola etc;
- Pesquisem sobre o tema escolhido;
- Façam exercícios e brincadeiras de improvisação a partir da compreensão que tiveram dos assuntos pesquisados;

- A partir das improvisações, montem pequenas cenas. Pensem em como vão se posicionar em cena, cuidem do tom de voz, pensem que o corpo todo está em cena e que ele se comunica também por gestos e intenções. No teatro que tem como objetivo mobilizar, é legal ter momentos em que a platéia pode se envolver na cena, dando opiniões, virando um dos personagens;

- Façam uma produção: busquem fantasias e pensem nos cenários;

- É importante que cada um do grupo saiba de sua responsabilidade: quem vai cuidar do cenário? Quem vai cuidar da música, efeitos sonoros, luz (caso queiram ter esses elementos);

- Escolham a data e local onde farão a esquete e convidem as pessoas.

## Teatro do oprimido: ação e autonomia

*“Ser cidadão não é viver em sociedade, é transformá-la.”*

Augusto Boal

Durante a ditadura militar, Augusto Boal, diretor de teatro, dramaturgo e uma das maiores figuras do teatro contemporâneo internacional, uniu-se a educadores e intelectuais da América Latina para criar formas para que todos tivessem consciência das opressões sociais e agissem para mudar a realidade. O Teatro do Oprimido busca transformar o espectador, que geralmente tem uma postura passiva no teatro, em protagonista e transformador da ação dramática. A ideia central é que o espectador saia de seu papel de quem assiste e entre no papel daquele que age, que atua, que diz com sua voz o que quer, como quer, porque quer, tendo a oportunidade de imaginar na pele como seria estar face a face com o opressor. Por meio desta ação que envolve o corpo, a pessoa ganha recursos, força e vocabulário para ter a mesma postura transformadora frente aos problemas de sua vida, sua cidade e assim por diante.

(Parágrafo produzido a partir de texto de Lindomar da Silva Araújo)





## Educação entre pares

Deste jeito, a gente entende...

**E**ducação entre pares é o processo no qual adolescentes e jovens atuam como facilitadores e multiplicadores de ações culturais e educativas junto a outros adolescentes e jovens.

Quando o papo é feito entre jovens e adolescentes, a linguagem usada é mais familiar e conseguimos compreender melhor. Há também determinados temas como, por exemplo, sexualidade em que um adulto pode não se sentir tão à vontade com um adolescente para conversar.

Isto não quer dizer que adultos e pessoas de diferentes idades não estejam envolvidos no processo da educação entre pares. Todos estão! A proposta é educar para pessoas com vivências e situações de vida semelhantes.

E se a ideia é que a gente multiplique um conhecimento, temos que antes fazer uma boa pesquisa. A pesquisa pode ser feita em páginas confiáveis da Internet. Podemos também ir a um centro de pesquisa, uma biblioteca, uma instituição ou uma universidade que trabalhe com o tema. Ou quem sabe você conheça uma pessoa com quem pode conversar sobre aquilo que você e seu grupo quer multiplicar?

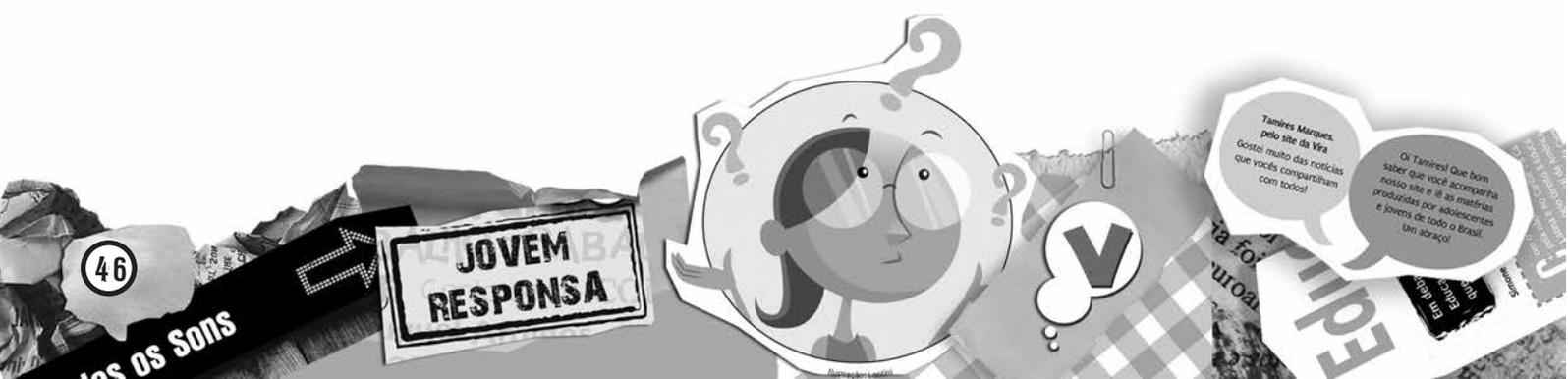
A melhor dica é: o que estamos planejando para multiplicar funciona com a gente? De nada adianta organizarmos um seminário, se nós nos sentimos entediados em sentar na platéia e ouvir um especialista falar por quatro horas seguidas. Educação entre pares é uma prática que nos pede para refletir sobre como aprendemos, de que forma aprendemos com mais facilidade e quais recursos nos atraem para o conhecimento.

Daí é só por a mão na massa. Você pode organizar uma gincana ou uma oficina, propor atividades artísticas, uma sessão de vídeo-debate, uma esquete teatral ou intervenção urbana... Para essas atividades é necessário planejamento, pesquisa, mobilização de pessoas e produção. Ao final, uma avaliação com as pessoas que participaram e outra apenas com o grupo que a organizou. A avaliação nos ajuda a descobrir o que rolou bacana e o que pode melhorar para a próxima.

A educação entre pares pode acontecer também diariamente! Você pode bater um papo com uma amiga para falar sobre métodos anticoncepcionais, adicionar em um post do orkut ou facebook um link de um vídeo que trata de cidadania...

Vale também ficar atento: em qualquer atividade na qual estamos no papel de educador, é essencial considerar o conhecimento do outro. Mais do que trazer um conteúdo pronto queremos facilitar a construção de novos conhecimentos. Que tal? Mãos à obra?

(Texto inspirado no Guia dos Direitos Sexuais e Reprodutivos, iniciativa: UNICEF, Centro Social Nossa Senhora do Bom Parto e Viração)





## Metodologia

Formatos que facilitam a vida do educador

**P**odemos fazer Educomunicação de muitas formas. Às vezes, é a cobertura de um evento, outras vezes, é um jornal mural na escola ou uma oficina sobre um tema específico. Trata-se de um encontro que pode ser pontual ou ter uma continuidade. Nas formações em Educomunicação temos a oportunidade de compartilhar conhecimentos, técnicas, aprendermos como montar um veículo de comunicação e debatermos sobre temas importantes.

A *Viração* desenvolveu um formato para os educadores montarem as oficinas e terem um roteiro e uma proposta de como produzir um relato após a atividade. Trata-se de uma sugestão que pode facilitar a vida, mas que de forma alguma deve ser encarada como algo engessado. Pelo contrário, o legal da Educomunicação é justamente adaptarmos os formatos segundo nossas necessidades, sem nos esquecermos da importância de registrar e sistematizar nossos processos para termos elementos de avaliação e podermos multiplicar nossas metodologias para outras pessoas.

### ANTES DA ATIVIDADE...

**Nome da atividade:** um título.

**Tema:** Aponta as temáticas/ discussões abordados mais diretamente pela atividade.

**Objetivo:** O que se espera ao se propor esta atividade?

**Local:** Pode ser a céu aberto? Precisa de mesa, cadeiras ou um espaço livre? Necessário computadores?

**Duração.**

**Materiais necessários**

**Público-participante:** a quem se destina esta atividade?

Para que idade foi pensada esta oficina? Qual o perfil?

**Número de participantes**

**Responsáveis/equipe:** Quantas pessoas serão responsáveis pela atividade? Quais atribuições para os facilitadores?

**Linguagens a serem trabalhadas (ou sensibilizadores):** Que tipo de linguagens será usada para sensibilizar para o tema? Vídeo, revista, fotos, textos? Ou usaremos um debate em roda?

**Passo-a-passo:** Inclui uma dinâmica inicial, o nome do educador responsável por cada etapa, o tempo de duração de cada etapa, o tempo do intervalo, a avaliação final e a lista de presença.

**Produtos gerados:** O que esta oficina gerou de produto educacional?

**Formas de registro:** Como e quem fará o registro da atividade. O responsável pelo registro também deve ter claro onde deverá arquivar ou publicar os registros.

**Referências para pesquisa e aprofundamento:** Inclui livros e outras publicações, edições da Revista *Viração*, links de sites, nome de organizações que trabalham com o tema.

**Check list:** Lista das necessidades levantadas para a realização da oficina (inclui materiais e demandas de produção).

### DEPOIS DA ATIVIDADE...

**Relatório da atividade**

O relatório deve ser feito pelos educadores após a atividade e pode ser publicado em um blog específico de sistematização da iniciativa ou do projeto. Ele é um instrumento importante para avaliarmos o processo e termos um documento para compartilhar experiências. Segue uma sugestão de como fazê-lo:

**Como foi a atividade:** uma descrição narrativa que pode incluir comentários dos participantes.

**O que precisamos adaptar da metodologia de atividade de Educomunicação:** Aqui se comenta o que funcionou, o que não funcionou, o que precisa melhorar na metodologia para que a oficina possa ser reaplicada de forma ainda melhor. Nesta seção, pode-se comentar os pontos levantados na avaliação final da atividade.

**Quais são os encaminhamentos para um próximo encontro com o grupo?** Aqui os educadores fazem uma listinha do que precisam fazer entre um encontro e outro.

**Temas transversais:** Caso a atividade (ou a própria dinâmica do grupo) tenha levantado outras problemáticas, os educadores podem descrevê-las.

**Outras ideias:** Para produzir um relatório, você pode fazer uma seleção das fotos tiradas durante a atividade e legendá-las. Editar um vídeo com os momentos mais marcantes do encontro.





# Empreendedorismo juvenil

Nós colocamos a mão na massa

Um empreendedor social reconhece um problema na sua comunidade e usa princípios empreendedores para organizar, criar e gerenciar um potencial para causar mudança social necessária. Enquanto empreendedores de negócio medem seu trabalho em termos do lucro que eles têm, os empreendedores sociais medem seu sucesso em termos do impacto que eles causam na sociedade. O termo empreendedor é a tradução de *entrepeneur*, que provém originalmente do verbo *entreprendre* em francês, que significa encarregar-se de, dispor-se a, realizar algo.

Geralmente a ideia de empreendedorismo é associada a inventar formas nunca antes vistas de ganhar grana. No pacote desse conceito já vem terno, gravata e uma fórmula mágica para o sucesso empresarial.

O empreendedorismo social é o que queremos, aquele que diz respeito às ações organizadas coletivamente por jovens e que buscam alternativas para melhorias em questões sociais, culturais e políticas para o benefício da comunidade.

Mas este empreendedorismo não se exclui da esfera econômica, como é o caso das excelentes atividades econômicas em comunidades empobrecidas, que têm como questão central a associação dos moradores e a produção coletiva de determinado bem ou produto, assim como a divisão dos lucros entre os associados.

## COMUNICAÇÃO COMPARTILHADA

Literalmente, sustentabilidade significa capacidade de sustentar ou manter. Até recentemente, quando se pensava na sustentabilidade de um empreendimento, as pessoas acreditavam que apenas aspectos materiais ou financeiros deveriam ser considerados para manter um empreendimento. Ou seja, no fundo sustentar significava pensar em dinheiro.

Ocorre que existem outros aspectos não-econômicos que precisam ser observados e avaliados para que possamos garantir a sustentabilidade. Esses outros aspectos são sociais e ambientais. O conceito de sustentabilidade pensado desta forma mais ampla e contemplando estes três pilares é um guia para a tomada de decisões em relação ao empreendimento. Por exemplo, quando vocês forem comprar ou mobilizar algum recurso, precisam pensar quais os impactos econômico, sociais e ambientais que essa compra ou mobilização terá para a escola e para a comunidade como um todo.

Sim, é um exercício complexo, mas é responsabilidade da equipe.

Logo, qual o empreendedorismo juvenil que nós jovens queremos? Certamente não é aquele que diz respeito ao sucesso individual no ramo dos negócios, mas sim um empreendedorismo que pode ser visto em jovens que se reúnem para fazer uma reportagem sobre determinado tema, abordando-o de forma totalmente diferente do que a grande mídia faz, em jovens que realizam projetos culturais em comunidades de baixa renda mesmo não possuindo recursos para tal, em estudantes que se organizam para criar um grêmio na escola.

Em todas as atividades mencionadas acima está presente a ideia da inovação, da pro atividade desses jovens, algo que certamente nos faz ter certeza de que são jovens empreendedores no sentido por nós defendido, cujas ações devem ser aplaudidas e incentivadas.

## Recursos

Para o empreendimento acontecer é necessária a mobilização de diferentes recursos:

- dinheiro;
- recursos materiais (computadores, materiais de trabalho, espaços para eventos, espaços públicos, etc.);
- apoio de mídia;
- recursos humanos (equipe, voluntários e colaboradores);
- recursos ambientais (água, energia, terra, etc).

Os empreendedores precisam ter clareza do projeto, seus objetivos, características, as atividades que serão realizadas para saber:

- Quais são os recursos necessários para a realização do empreendimento?
- Onde podemos buscar estes recursos?

Existem duas formas de trazer/manter recursos para um empreendimento:

**1. Mobilização:** A mobilização desses recursos é realizada por meio de doações ou parcerias. Essa opção é mais comum no terceiro setor.

**2. Geração de renda:** Ou seja, venda de produtos ou serviços para poderem manter financeiramente o empreendimento. Esta opção é mais comum nas empresas. No entanto, vem sendo usada em organizações sociais para que elas não fiquem tão dependentes de doadores.





# Estratégias de comunicação e mobilização

# Do pequeno para o grande, do grande para o pequeno

## As frentes do percurso educomunicativo da Viração

"Seja a mudança que  
você quer ver no mundo"  
Mahatma Gandhi

**P**are e pense: o que precisa ser transformado? Por onde devemos começar a fazer esta lista que promete ser grande?

A aposta da Vira é a de buscar transformações constantemente articulando cinco frentes. Elas podem e provavelmente acontecerão de forma simultânea, pois acreditamos que quando transformamos algo em nosso microcosmo, isso ressoa no resto do mundo e vice-versa.

As 5 frentes são:

### FRENTE eu

A Educomunicação é uma experiência de conhecimento que pressupõe um trabalho de comunicação voltado para o outro e para a comunidade, mas que caminha junto com um trabalho contínuo de auto-conhecimento, ou melhor, auto-criação e transformação. Isso vale para os educandos, educadores e qualquer outra pessoa envolvida no processo. Na Viração todo munda muda o tempo todo! Afinal, nossa onda é o movimento da vida.

As ações de Educomunicação devem transformar o ambiente, mas também criar efeitos na forma como existimos, mudar nosso jeito de ser e encarar o dia a dia. Cuidar e dar atenção a esta esfera que estamos chamando de "eu", é analisar sobre como lidamos diante das situações da vida, como as coisas nos afetam e como afetamos as coisas. Como estamos nos cuidando? Por que estou assim hoje? Quando assumimos nossa existência, ganhamos espaço e autonomia para refletir, colocar-se no lugar do outro e entender o tempo presente como a melhor oportunidade de agir e mudar.

Na esfera do "eu" podemos olhar para nossa história, a história de nossa família, nossos gostos, sonhos e desejos. Podemos ver que causas, estilos de vida, valores e princípios nos animam. Podemos analisar o efeito de nossas ações no mundo, nossos lugares que precisam ser transformados, cultivados, valorizados. Também é a oportunidade de sentirmos nosso corpo, seu peso. O corpo pode ser entendido como mídia primária, levando em conta todo seu potencial comunicativo. A partir da vivência do corpo, do espaço que ele ocupa e de como ele pode interferir e reordenar o espaço cria-se condições para introduzir outras mídias, fortalecendo o senso de responsabilidade.

Trabalhar o "eu" abre terreno para entendermos a importância dos Direitos Humanos e de sua validade "universal". O que os direitos têm a ver comigo?". A resposta a essa pergunta abre as conexões entre nossa vida e a história da humanidade que se organizou para criar a "Declaração Universal dos Direitos Humanos".

### FRENTE outro

Para a medicina tradicional chinesa, a relação entre as pessoas é uma das fontes responsáveis pela nossa manutenção de energia. A qualidade de nossas relações interferem no nosso bem estar.

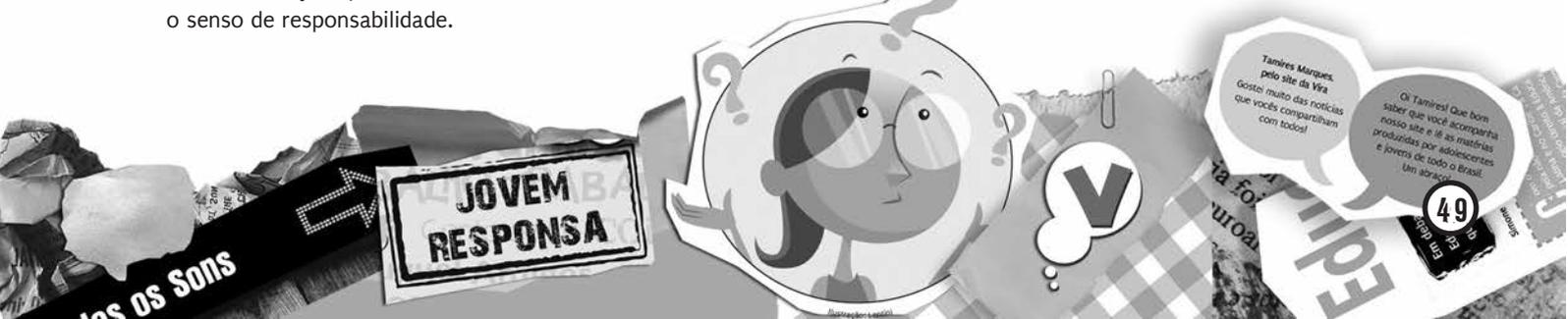
Já aconteceu de você chegar bem humorado na escola ou no trabalho, pronto para fazer uma reunião de grupo, e, de repente, as pessoas só ficarem reclamando e criando toda forma de obstáculos? Em pouco tempo, você deve ter se visto cansado, desanimado, pronto para ir embora. Às vezes somos nós que estamos irritados, sem saber exatamente o que temos ou queremos fazer, mal conseguimos prestar atenção ao que as pessoas a nossa volta estão falando.

A humanidade se cria a partir das nossas relações com o outro. Ninguém é humano sozinho. Nos relacionamos com as pessoas nas mais diversas situações. Podemos escolher o grau de relação que podemos ter com as pessoas com quem convivemos. Podemos optar por sermos simples colegas ou compartilhar nosso universo mais íntimo. Mas o outro sempre faz parte da equação.

E do mesmo jeito que ficamos desanimado com um colega que está com uma energia muito diferente da nossa, também nos contagiamos quando alguém chega feliz, brincando com leveza.

As relações humanas são matéria de estudo para toda nossa vida. O fato é que uma boa convivência é algo a ser construído e que sempre podemos aprender com o outro. E que não podemos mudar o outro, mas sempre podemos transformar a relação que temos com os outros, isto sim está em nossas mãos.

Nas atividades de Educomunicação o outro sempre está presente, pois trabalhamos com muitas pessoas, trabalhamos para comunicar com e para o outro, batalhamos para que os direitos humanos seja para todos, temos que fazer inúmeras negociações políticas, conversar e articular com as pessoas mais variadas. Só sabemos sermos da espécie humana porque existe o outro.





## FRENTE coletivo

Juntos somos mais fortes, juntos é mais divertido, juntos nossas ideias ficam ainda melhores. Na Educomunicação, versão Viração, optamos pelo trabalho coletivo, pois acreditamos que a inteligência coletiva é aquela que melhor casa com a ideia de democracia participativa. E trabalhar em grupo é sempre um desafio. "Pequenos problemas imediatos do grupo (realização de um trabalho polêmico, transporte, alimentação, polícia, etc.) que podem ser aparentemente banais trazem discussões interessantes sobre temas políticos fundamentais do nosso dia-a-dia. E caso se chegue a uma solução momentânea, ela pode ter sido feita a partir da combinação da multiplicidade de conhecimentos presentes. É um aprendizado coletivo que pode nos mostrar que não há um único jeito de se fazer o que quer que seja: comer, ir de lá pra cá, conversar com alguém que não conhecemos, pedir ajuda, fazer perguntas, aprender sobre algum assunto, reclamar um direito, desfazer uma regra.

Não sem que um tanto de trabalho seja dedicado a isso. Quanto mais heterogêneo o grupo, mais interessante e maior a troca. Quanto mais convivência, amizade e delicadeza, mais força também. Quanto mais cada um pesquisa por si só aquilo que lhe é de interesse e divide isso com o grupo, mais temos chance de aprofundarmos nossas questões. Quanto mais vamos seguindo fórmulas e caminhos já experimentados, mais corremos o risco de pararmos de observar onde, como, com quem estamos e por que estamos ali. Acho que podemos aproveitar as oportunidades que temos para continuar a experimentar e evitarmos os padrões. Precisamos constantemente reinventar nossas relações." (de Milena Durante, do coletivo EIA- Experiência Imersiva Ambiental)

Um coletivo não se forma do dia para noite. É necessário paciência, vontade, mudança, atitude e ousadia, como nos diz o lema da Viração. Mas parece ser o jeito mais prazeroso de trabalhar.

As perguntas abaixo são para animar debates sobre o trabalho colaborativo:

O que é importante haver para existir um coletivo?

O que nos move?

Como queremos trabalhar aqui?

Quanto nos dedicamos a prestar atenção em nosso estado de espírito e a influência do mesmo nas pessoas?

Quanto o humor do outro nos afeta? Como lidamos com isso?

Que espaços e formas temos para falar com uma pessoa que nos chateou?

Quantas vezes elogiamos, estimulamos ou agradecemos as pessoas?

Como tomamos nossas decisões em grupo?

Como ficamos sabendo do que está acontecendo?

Como trabalhar as diferenças?

E só um lembrete: esta apostila foi feita de forma coletiva: a equipe da Vira fez inúmeras reuniões para decidir quais eram os conteúdos essenciais, de que forma iríamos abordar cada tema, quem ficaria responsável por cada parte... e deu nisso!

## FRENTE rede

Mudanças sociais sempre exigem trabalho e avaliações: pessoal, cultural, na economia, no entendimento sobre valores e princípios, nas relações, no que é considerado prioritário. Sendo assim, quanto mais o trabalho for distribuído entre cidadãos, poder público, terceiro setor, setor privado e demais instituições, esferas, espaços e acontecimentos mais chances teremos não só de nos comunicarmos com outras pessoas, mas envolvê-las conscientemente nos processos de transformação.

Nas ações em rede, cada um, cada "nó" faz o que sabe, pode e quer fazer melhor. O trabalho em rede envolve muita ação política, articulação, implementação de ações e troca de informações. Não há uma pessoa ou uma instituição que sozinha tenha a melhor solução. A melhor solução está na mobilização dos diferentes níveis (local, regional, nacional e internacional) que juntos podem cooperar. A ação local com trabalho em rede permite a transformação social porque naquele na ação local as coisas acontecem concretamente e por meio da rede, cria-se um efeito dominó que pode afetar outros espaços e pessoas.





## Estratégias de comunicação e mobilização

### “Fundamentos para o trabalho em rede”

Uma rede é um sistema de nós e elos capaz de organizar pessoas e instituições, de forma igualitária e democrática, em torno de um objetivo comum. Eis os principais fundamentos de uma rede:

**Autonomia:** Cada integrante mantém sua independência em relação à rede e aos demais integrantes. Numa rede não há subordinação.

**Valores e objetivos compartilhados:** O que une os diferentes membros de uma rede é o conjunto de valores e objetivos que eles estabelecem como comuns.

**Vontade:** Ninguém é obrigado a entrar ou permanecer numa rede. O alicerce da rede é a vontade.

**Conectividade:** Uma rede é uma costura dinâmica de muitos pontos. Só quando estão ligados uns aos outros é que indivíduos e organizações mantêm uma rede.

**Participação:** A cooperação entre os integrantes de uma rede é o que a faz funcionar. Uma rede só existe quando em movimento. Sem participação, deixa de existir.

**Multiliderança:** Uma rede não possui hierarquia nem chefe. A liderança provém de muitas fontes. As decisões também são compartilhadas.

**Informação:** Numa rede, a informação circula livremente, emitida de pontos diversos e encaminhada de maneira não linear a uma infinidade de outros pontos, que também são emissores de informação.

**Descentralização:** Uma rede não tem centro. Ou melhor, cada ponto da rede é um centro em potencial.

**Múltiplos níveis:** Uma rede pode se desdobrar em múltiplos níveis ou segmentos autônomos, capazes de operar independentemente do restante da rede, de forma temporária ou permanente, conforme a demanda ou a circunstância. Sub-redes têm o mesmo “valor de rede” que a estrutura maior à qual se vinculam.

**Dinamismo:** Uma rede é uma estrutura plástica, dinâmica e em movimento, que ultrapassa fronteiras físicas ou geográficas. Uma rede é multifacetada. Cada retrato da rede, tirado em momentos diferentes, revelará uma face nova.”

(“O que é Trabalho em Rede” extraído do site da RITS - Rede de Informação para o Terceiro Setor - [www.rits.org.br](http://www.rits.org.br))

### FRENTE ambiente

Conheça o terreno onde você vai agir. Nossa ação tem tanto maior impacto quanto mais nós sabemos sobre “onde estamos pisando”, pois às vezes temos grandes ideias, mas não fazemos uma pesquisa prévia para avaliar se e como ela pode ganhar materialidade.

Podemos conhecer os aspectos físicos deste terreno: as ruas, o mapa, os espaços/ instituições.

Também é possível investigar as pessoas que têm relação com este terreno: quem são elas, qual é o histórico dessas pessoas, como se dão as relações humanas neste espaço, como estas pessoas se comunicam? Como está distribuído o poder neste lugar?

Como está esse lugar? Quais são os problemas? Qual é a história para entendermos como se chega a determinadas situações? Ou, onde se verifica o problema com o qual estou trabalhando? Faça um diagnóstico sem poupar pesquisa até mesmo para que depois você tenha um base para comparar. É como aquelas propagandas de sabão em pó: antes a blusa manchada de lama e depois a roupa limpinha...





# A arte de Cuidar

"Tudo que existe e vive precisa ser cuidado para continuar existindo." (Leornado Boff)

**V**ivemos em uma sociedade onde sentimos falta de cuidado.

A forma como a sociedade está organizada privilegia um tipo de desenvolvimento econômico que leva muito pouco em conta o desenvolvimento de outras dimensões como as sociais, culturais, a saúde. Ao mesmo tempo, felizmente, emerge um grande movimento, fruto de valores como o cuidado em relação aos seres vivos, à mãe terra e a atenção aos Direitos Humanos.

Cuidar, segundo o dicionário, significa atenção, precauções, cautela, dedicação, carinho, encargo, responsabilidade. A palavra cuidado vem do latim cura. A forma mais antiga, cura, em latim se escrevia coera e era usada num contexto de relações de amor e de amizade. Expressava atitudes de cuidado pela pessoa amada ou um objeto de estimação.

O cuidado se traduz em pequenas e grandes atitudes, comportamentos diários, que a pessoa tem em relação si, ao outro e com planeta. A ternura, a carícia, a compaixão, a nutrição, o convívio amistoso são componentes do cuidado, sem ele, o ser humano, as plantas, os animais definham e morrem.

O cuidado é a essência da vida humana, necessita também ser continuamente alimentado.

Auto cuidado significa cuidar de si próprio, é a essência da existência humana.

Cuidar do outro significa a essência da cidadania, do desprendimento da doação e do amor.

Mas para trabalhar O Cuidado, é necessário o trabalho primeiro com EU, OUTRO, COLETIVO, REDE e o AMBIENTE (casa, bairro, cidade, estado, país, planeta).

A ideia é que a cada dia a gente se empenhe mais para viver melhor, pois todos nós somos úteis e podemos ajudar uns aos outros cuidando do planeta.

Quando se fala em sustentabilidade é imprescindível incluir a ética do cuidado, como caminho de sensibilização e reconstrução de um planeta do qual depende a vida de todas(os).

## A FÁBULA-MITO DO CUIDADO

(Fábula de Higino)

"Certo dia, ao atravessar um rio, Cuidado viu um pedaço de barro. Logo teve uma idéia inspirada. Tomou um pouco de barro e começou a dar-lhe forma. Enquanto contemplava o que havia feito, apareceu Júpiter.

Cuidado pediu-lhe que soprasse espírito nele, o quê Júpiter fez de bom grado.

Quando, porém, Cuidado quis dar um nome à criatura que havia moldado, Júpiter o proibiu. Exigiu que fosse imposto o seu nome.

Enquanto Júpiter e Cuidado discutiam, surgiu, de repente, a Terra. Quis também ela conferir o seu nome à criatura, pois fora feita de barro, material do corpo da terra. Originou-se então uma discussão generalizada.

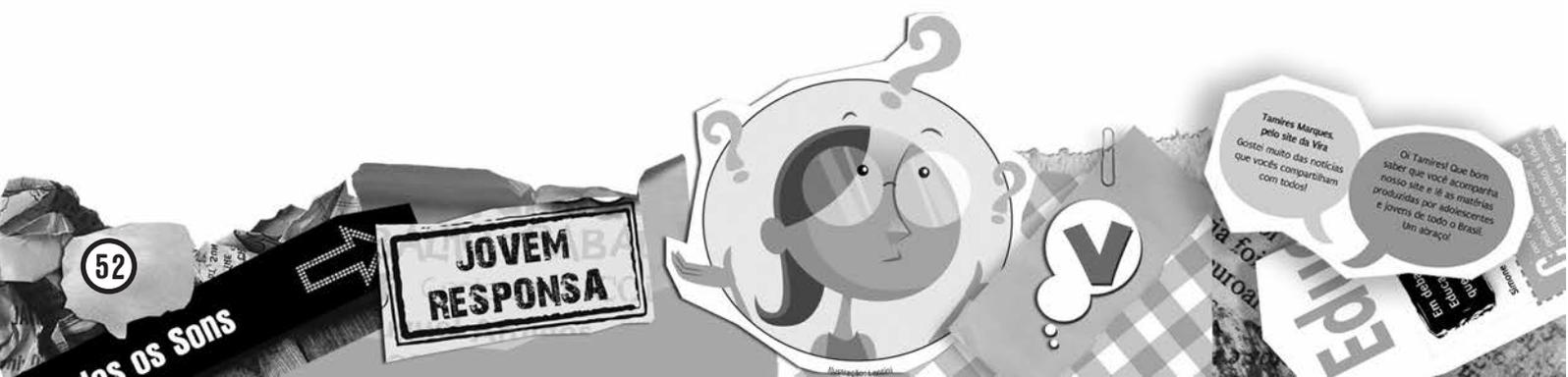
De comum acordo pediram a Saturno que atuasse como árbitro. Este tomou a seguinte decisão que pareceu justa:

"Você, Júpiter, deu-lhe o espírito; receberá, pois, de volta este espírito por ocasião da morte dessa criatura.

Você, Terra, deu-lhe o corpo; receberá, portanto, também de volta o seu corpo quando essa criatura morrer.

Mas como você, Cuidado, que foi quem, por primeiro, moldou a criatura, ficará sob seus cuidados enquanto ela viver.

E uma vez que entre vocês houve esta discussão acalorada acerca do nome, decido eu: esta criatura será chamada *Homem*, isto é, feita de *húmus*, que significa terra fértil".





# Mão na roda

Ou o básico pra gente não se perder na redação

## Formatação de textos para a revista impressa:

Textos alinhados à esquerda, corpo 12, sem recuo, entre linhas simples e sem espaçamento entres parágrafos. Ex: o próprio Mão na Roda

No texto, quando for escrito as palavras **Viração**, **Viração Educomunicação** ou **Vira**, colocar em negrito.

### AUTORIA DOS TEXTOS

1. Fulan@ de Tal, da Redação
2. Fulan@ de Tal, colaborador da Vira em Salvador (BA)
3. Fulan@ de Tal, do Virajovem Porto Alegre (RS)\*

\*Integrantes de Conselhos Jovens da Vira presentes em 22 Estados e no Distrito Federal (rs@viracao.org)

4. Fulan@ de Tal, de Teresina (PI)\*

\* Repórter da Agência Brasil, parceira da Vira (www.radiobras.gov.br)

Idade dos personagens jovens: Fulan@ de Tal, 16 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio...

**Idade dos adultos:** não se coloca.

**Grafia dos nomes dos personagens:** É sempre bom confirmar com os entrevistados a grafia certa de seu nome, sobretudo quando são de origem estrangeira.

**Dados dos personagens:** Após toda entrevista é importante pedir os dados do entrevistado para alimentar nosso banco de fontes. Não esqueçamos do básico: nome completo, e-mail, telefones (inclusive o celular), endereço postal para o envio da revista impressa, profissão, especialidade.

**Apresentação dos personagens:** O nome e sobrenome do personagem pela primeira vez. Depois, ao longo do texto, usar o primeiro nome ou como ele é mais conhecido. É importante perguntar isso pr@ entrevistad@.

### Itálico

Livros, pesquisas, nomes de programas de TV e Rádio, peças de teatro, filmes, CDs, DVDs, documentários, sites, jornais, revistas.

### Maiúsculas

Nomes de projetos, ONGs, movimentos sociais, concursos, prêmios, Estado, País (no sentido de Brasil), nomes dos pontos cardeais e regiões de um país (Norte, Sul...), Leis, Ciências, Disciplinas.

### Siglas

Primeiro vai o nome por completo, depois a sigla entre parênteses.

Os nomes das agências da ONU (UNICEF, UNESCO, UNFPA etc) colocar em caixa alta. Em outros casos, a grafia em caixa alta de uma sigla só acontece quando não houver a formação de uma palavra (ex.: CIEE, CNPJ).

### Aspas

Lembrar do uso nas seguintes situações:

Diz Fulan@ de Tal: "No nono nononon noonno".

"Nono onono nonononono", diz Fulan@ de Tal.

"Nonono nonon nononono."

**Nome de povos indígenas:** Vai em caixa alta e baixa e sem flexão quando for no plural. Ex: Os Guarani. No caso do uso como adjetivo, então flexiona. Ex: Jeito guarani de ser. Não utilizar o termo "índio".

### Deficiência

Pessoas com deficiência. Nunca pessoas portadoras de deficiência, pessoas com necessidades especiais, crianças especiais, excepcionais, deficientes.

### Nunca na Vira:

Comunidade carente, índio, invasão, vulnerabilidade, judiação, denegrir, lista negra, aidético, menor...

### Numerais

Vão por extenso os números inteiros de zero a dez, além de cem e mil. Ex: Ele desapareceu há cinco anos. Depois do dez, escrevemos os algarismos. Ex: Faz 15 anos que não chove. Evitar, quando não for obrigatório, o uso de algarismos romanos.

### Textos de gêneros

Para efeito de facilitação da leitura e da escrita, a Vira utiliza os artigos femininos apenas quando se tratar especificamente do gênero feminino. Nos demais casos, use o gênero masculino.





## SEÇÕES DA REVISTA VIRAÇÃO

**OBSERVAÇÃO:** quanto à resolução das imagens a serem publicadas na revista impressa, nunca esqueça que elas têm que ter, no mínimo, 300 dpis de resolução.

Cada página da Revista Viração cabe texto de até 2.700 toques com espaço.

### MATÉRIA DE CAPA

Tamanho: 11 mil caracteres

### EDITORIAL

Tamanho: 900 toques

### IMAGENS QUE VIRAM

**O que é:** o objetivo é divulgar reportagem fotográfica ou série de fotos produzidas por jovens ou mesmo fotógrafos que atuam na defesa dos direitos humanos.

**Tamanho:** 1.400 toques com espaço para texto de abertura e 100 toques com espaço para as legendas.

**Imagens:** 10 fotos com 300 dpi de resolução, 10X15cm.

### MANDA VÊ

**O que é:** seção com pequenos depoimentos de jovens de vários cantos do País sobre assuntos polêmicos da atualidade.

**Tamanho:** 500 toques com espaço para cada depoimento (TOTAL: 5000 toques)

**Imagens:** fotos individuais dos entrevistados com 300 dpis de resolução, 10X15cm.

### Inclusão de boxes

#### - PRA LER NO BUSÃO

Resenha de 900 toques, com espaço, sobre alguma publicação (livro, cartilha) com tema relacionado ao assunto abordado no "Manda Vê". Dê preferência a materiais que sejam fácil de encontrar, levando em consideração que a revista circula em todo o País. Enviar foto, em alta resolução, da capa da publicação citada.

#### - FAZ PARTE

Pequeno texto de 900 toques, com espaço, com informações adicionais ao assunto abordado no "Manda Vê".

Por exemplo: Se o tema da seção for "gravidez na adolescência", o box "Faz Parte" pode explicar sobre "Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos".

#### - NÃO É DE HOJE

Pequeno texto de 900 toques, com espaço, contendo a contextualização do assunto abordado no "Manda Vê". Por exemplo: Se o tema da seção for "aquecimento global", o box "Não é de hoje" pode trazer informações sobre a "ECO/RIO-92".

Observação: os recursos "Faz parte" e "Não é de hoje" aparecem na revista de forma alternada/rodízio a cada edição. Fica a critério do Conselho Jovem definir qual box estará no "Manda Vê".

## SEXO E SAÚDE

**O que é:** dúvidas de leitores e respostas assinadas por um especialista da área de saúde. O ideal é que a cada edição tenhamos perguntas de várias regiões do País, respondidas por médicos também de outros Estados, com a participação dos Virajovens.

**Observação:** é importante sempre rever edições anteriores da Vira, para que as perguntas não sejam repetidas.

**Tamanho:** de três a quatro perguntas com 100 toques com espaço cada e respectivas respostas com 800 toques com espaço cada.

**Imagens:** ilustrações com 300 dpis de resolução

## TODOS OS SONS

**O que é:** espaço para divulgar bandas novas e lançamentos de música independente. É importante entrevistar os músicos.

**Tamanho:** 2.500 toques com espaço

**Imagens:** três fotos e imagens do CD ou DVD com 300 dpi de resolução, 10X15cm.

## QUE FIGURA!

**O que é:** perfil de personagens que marcaram a história do Brasil e da humanidade em diversos campos (cultura, esporte, política, artes, religião...), produzido com base em pesquisa na internet, leitura de biografias e/ ou entrevistas.

**Tamanho:** 2.500 toques com espaço

**Imagens:** as ilustrações são feitas por cartunistas colaboradores da Vira, 10X15cm.

## TÁ NA MÃO

**O que é:** quadro de serviços que acompanha os textos.

Aqui pode-se indicar links para aprofundamento do assunto tratado, complemento da reportagem no site Portal da Viração, dicas de leitura, filmes...

## RAP DEZ/QUADRINHOS

**O que é:** história em quadrinhos com o primeiro personagem HQ hip hop do Brasil. Personagem criado pelo cartunista Marcio Baraldi, a inovação é que o roteiro é produzido em forma de rap pelos virajovens e sempre a partir de um tema da atualidade.

**Tamanho:** são seis quadrinhos contendo uma rima (de +- 100 toques com espaço) cada. Ex.: "Presta atenção, galera, na história que eu vou contar. Os verdadeiros donos da terra não têm chão pra cultivar".





**DE OLHO NO ECA**

O que é: sobre educação em direitos humanos, temas ligados ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Tamanho: de 2.500 a 2.800 toques com espaço.

Imagens: as ilustrações são feitas por cartunistas colaboradores da Vira, 10X15cm.

**PARADA SOCIAL**

O que é: espaço para divulgar campanhas e ações de mobilização social.

Tamanho: 2.000 toques com espaço.

Imagens: Fotos ou ilustrações com 300 dpi de resolução, 10X15cm.

**RANGO DA TERRINHA**

O que é: Seção para apresentar a culinária de alguma região do País. Além da receita, o texto traz a história do prato e entrevista com especialistas na área de alimentação. Dê preferência para pratos de preparo simples e econômicos.

Tamanho: de 2.500 a 2.700 toques com espaço.

Imagens: fotos do prato com 300 dpis de resolução, 10X15cm.

**QUE ESTILO COLA**

O que é: reportagem sobre alguma "tribo", grupo ou movimento com a participação de jovem (skatistas, emos, roqueiros etc), costumes, roupas e comidas, por exemplo.

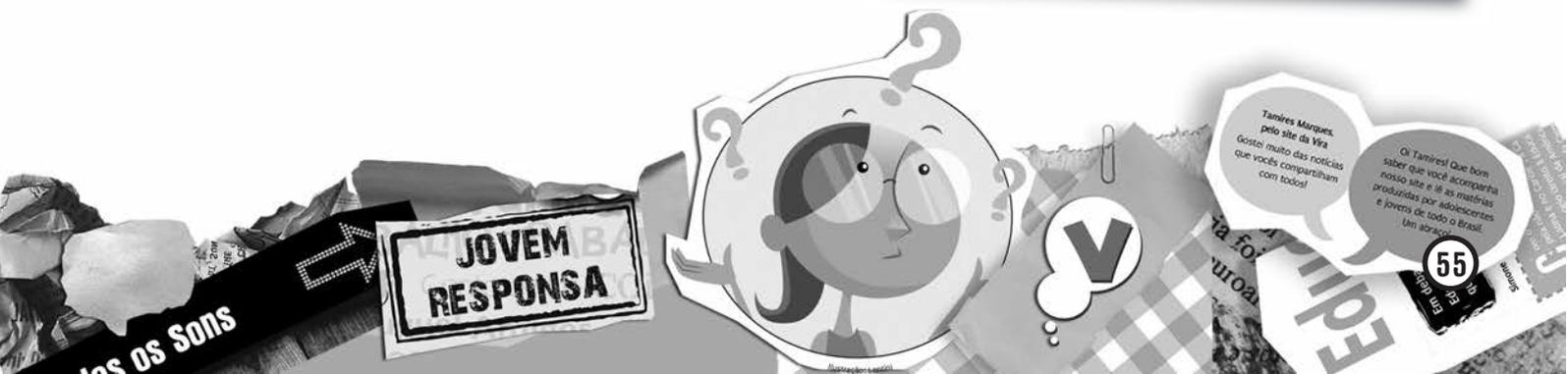
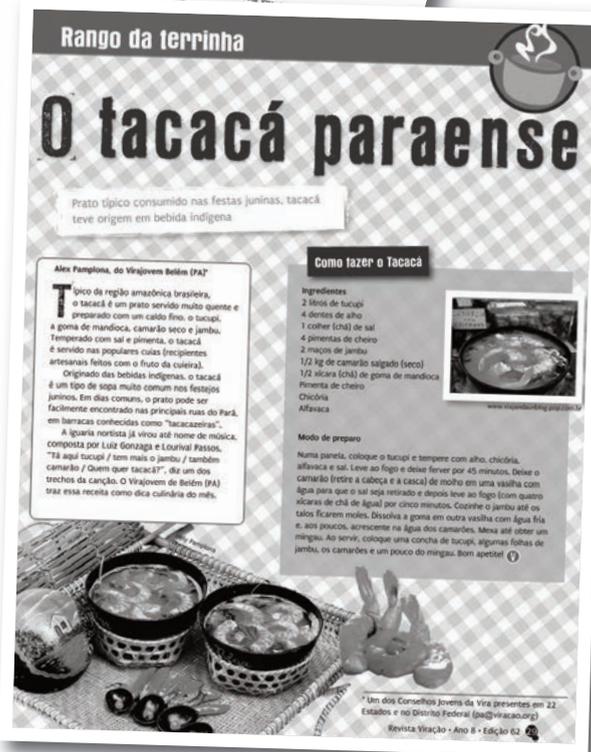
**GALERA REPÓRTER**

O que é: entrevista produzida por jovens com a ajuda de um educador ou jornalista.

Depois de definido o nome d@ entrevistad@, passa-se a uma pesquisa sobre entrevistas ou outros textos sobre ele ou produzidos por ele/ela com o objetivo de conhecê-l@. Inserir box contextualizando a carreira do entrevistad@, com informações como data de nascimento e entrega de prêmios.

Tamanho: de 5.000 a 6.000 toques com espaço.

Imagens: fotos do entrevistados e dele junto com os entrevistadores com 300 dpi de resolução, 10X15cm.





## Dicas de redação da Vira

Ninguém nasce sabendo escrever. Isso exige prática, treino e aprimoramento constante. O estilo vem com o tempo, e pode ser sempre melhorado. Ninguém é bom o bastante que não precise mudar. O importante é caprichar, reler, pedir para outras pessoas lerem o que você escreveu para ver se elas conseguiram compreender tudo o que você quis dizer. Não tenha vergonha de pedir ajuda. Recorra ao dicionário, enciclopédias, livros de gramática, manuais de estilo dos jornais, reescreva, enxugue, procure sempre deixar mais claro. Mas atenção: NÃO COPIE, RECRIE.

Quem escreve e publica, se expõe a críticas. A maioria dos seus amigos ou parentes sempre elogia, mas não confie muito nisso. Poucos têm coragem de criticar. Quando isso acontecer, em vez de se abater com a crítica, procure tirar proveito e aprender, pois é sempre bom questionar suas próprias formas de expressão e raciocínio. Afinal, errar é humano, mas repetir o mesmo erro é ruim. Só os inteligentes aceitam mudar, aprender com os erros, para nunca mais repeti-los. Foi assim com os melhores redatores, jornalistas e escritores.

E, lembre-se: muito mais que inspiração, escrever significa transpiração, ou seja, esforço. É legal ficar atento às dicas abaixo, preparadas pela jornalista e colaboradora da Vira Nanete Neves.

**1) Vá direto ao assunto.** Comece pelas informações mais importantes para ter mais probabilidade de ser lido; fuja dos preâmbulos que, em geral, só causam perda de tempo. Em suma, não enrola. Afinal, o leitor tem que chegar à informação essencial o mais rápido possível;

**2) Não fuja do tema.** Para facilitar, planeje antes o que vai escrever;

**3) Evite palavras e frases desnecessárias.** Do tipo “é evidente que...”, “a empresa como um todo” (afinal, se estamos falando da empresa, é claro que é ela como um todo....), ou “A finalidade desta é apresentar...” (que poderia ser substituído simplesmente por “Apresentamos...”);

**4) Procure simplificar.** Não complique, e substitua “Dar informação” por “Informar”, “Chegar à conclusão” por “Concluir”, “Dar a entender” por “Sugerir”, e por aí fora;

**5) Evite frases muito longas.** Quem muito escreve tem mais chances de errar. Por isso, procure optar por períodos curtos, com no máximo 3 linhas. Assim fica mais fácil não errar nas concordâncias, na subordinação e na pontuação;

**a) Escreva como você fala.** Não complique e busque sempre uma linguagem mais coloquial, direta, sem abrir mão da correção e da elegância. E, lembre-se, a pontuação reflete

a respiração do texto, assim como a de quem está lendo aquilo. E não se esqueça que a pontuação existe para ser usada. Por isso, nunca deixe de colocar as vírgulas (pausas breves), ponto e vírgula (pausas mais longas um pouco), pontos (grandes pausas) e de mudar de parágrafo quando for passar para outro assunto;

**b) Enxugue sempre.** Informações demais costumam confundir ou irritar o leitor. Neste caso, menos é sempre mais!

**c) Seja claro.** O bom texto é aquele compreendido pelo maior número de pessoas;

**d) Escolha bem as palavras.** Na dúvida, empregue a mais simples e mais curta. Se a sua intenção é conquistar o maior número possível de leitores, dispense os termos mais técnicos, estrangeiros, sofisticados demais ou que geram diferentes sentidos.

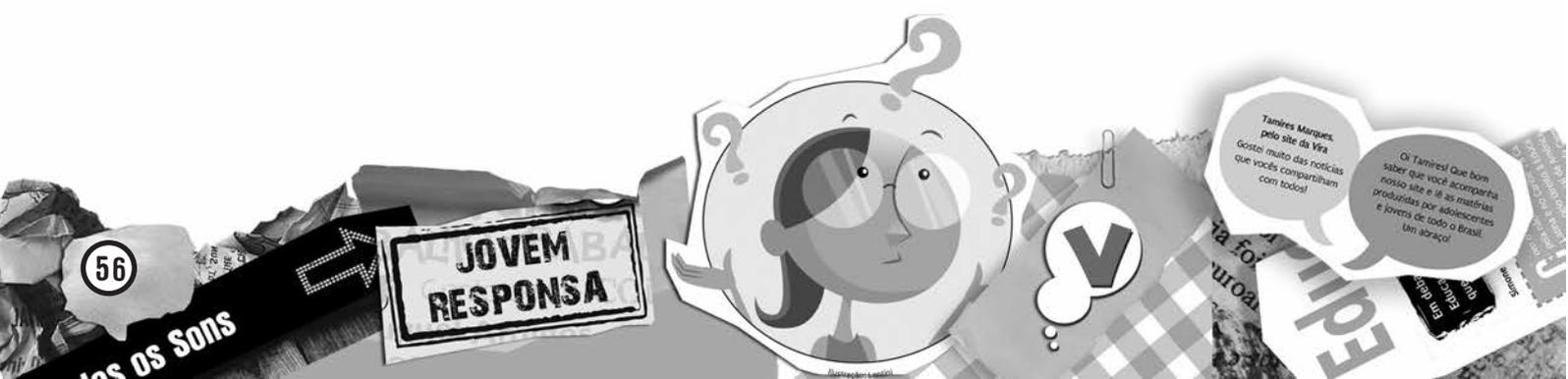
**e) Não julgue.** Adjetivos e advérbios refletem a opinião do redator. Assim, em vez de dizer que “fulano é alto”, escreva apenas que “ele tem 1,90”, ou então que “o incêndio foi rapidamente debelado”. Prefira informar que “o incêndio acabou em 4 horas”. Deixe sempre o leitor fazer seu julgamento;

**f) Quando o assunto é difícil, colabore.** Por exemplo, se o texto apresenta um raciocínio, e ele é de difícil entendimento, vá escrevendo passo a passo, para que o leitor possa ir assimilando todo o conteúdo;

**g) Não misture.** Procure sempre ligar as idéias, dando uma sequência na narrativa. Para isso existem as palavras de ligação mas, porém, contudo, todavia, entretanto, assim como as expressões “apesar disso”, “então”, “assim que”, “logo”, “a fim de”, “para que”, etc.

**h) Seja coerente.** As informações contidas num texto precisam se harmonizar. Quando isso não acontece, o texto cria barreiras, o leitor perde a confiança e a comunicação tem vida curta.

**i) Não queira dirigir o leitor.** Fato é aquilo que realmente aconteceu, e que pode ser verificado, provado. Opinião é a nossa interpretação dos fatos, nossas impressões. Quando misturamos fatos e opiniões acabamos não informando direito como as coisas se deram, mas sim como gostaríamos que elas fossem. Por isso, textos opinativos têm um lugar certo: na seção de Crítica ou no editorial de qualquer publicação.





## Que tal um cartaz?

É bater o olho para ser informado

O cartaz é um meio de comunicação visual feito em papel e exposto de forma visível em locais públicos, no qual são combinados textos curtos, cores e imagens. Com isso, é possível chamar a atenção e assim fazer o anúncio de algo. Um bom cartaz mexe com o imaginário, convence, surpreende, sugere e informa.

### Fazendo um cartaz

Após a definição da mensagem que queremos passar com um cartaz, é necessário pensar em como e quais elementos serão usados. Lembrando que são eles: forma, imagem, texto e cor. Com essas definições devemos pensar:

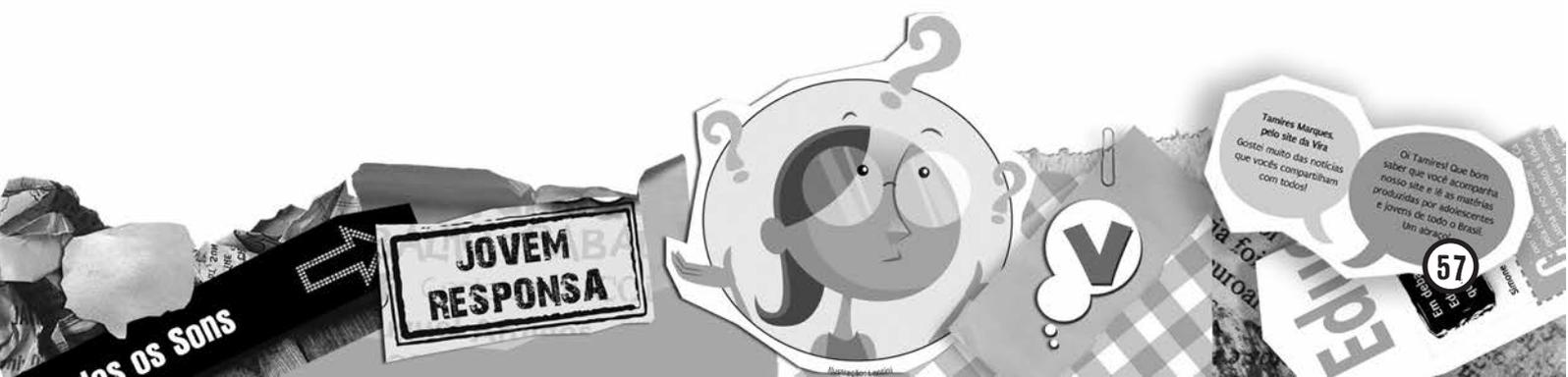
- **a forma:** nem todos os cartazes precisam apresentar a mesma forma, mas eles são geralmente retangulares. Outras formas podem surgir, dependendo da criatividade;
- **um slogan:** um texto curto e impactante. Uma frase com 5 a 7 palavras no máximo;
- **a imagem:** é muito importante para a emissão da mensagem. Deve ser de fácil entendimento.

### Dicas:

1. O texto deve ter letras bem legíveis;
2. Espaços vazios também são importantes, para que a mensagem e a ilustração se destaquem;
3. Buscar equilíbrio entre os elementos;
4. Use contraste de cores e fontes de estilos e tamanhos diferentes para destacar palavras ou frases;
5. O texto complementa a mensagem e reforça o significado da imagem. No entanto, existem cartazes apenas com imagens e outros apenas com texto;
6. Experimentação e bom senso estético. Para isso é necessário treinar o olhar: ver, pesquisar e treinar.
7. A cor está associada à mensagem que queremos transmitir e à imagem reproduzida no cartaz. É necessário experimentar, descobrir e decidir qual cor melhor exprime a mensagem. Mas é importante saber que o uso de muitas cores dificulta a leitura.



Exemplo de cartaz





# Panfletos e folder

Fazendo nossas ideias circular rapidamente

Um panfleto ou folheto é um meio de divulgação de ideias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como, por exemplo, publicidade de um produto e exposição de qualquer tipo de produção artística ou política. Feito em papel, de fácil distribuição e manuseio, por isso, com rápida circulação.

Geralmente, chamamos de panfleto as peças que consistem em uma única folha de papel, com impressão só na frente, ou ainda frente e verso. Já os que possuem dobras e, às vezes, com mais folhas, dobras e grampos, convençionamos chamar de folhetos.

Hoje em dia, o design gráfico explora bastante essa linguagem, permitindo os mais diversos formatos e cortes especiais. A criatividade é o guia! Os panfletos e folhetos, na maior parte das vezes, utilizam imagens para ilustrar o assunto. No entanto, muitas vezes, a tipografia assume o papel da ilustração. Não tão curto quanto no cartaz, o texto nesse meio de comunicação precisa ser sucinto e objetivo.

Dicas para organizar as informações e conseguir transmitir uma mensagem com objetividade e clareza:

## Princípios Básicos do Design

### Proximidade

Organizar! Essa é a palavra de ordem para este princípio. Os itens que se relacionam devem ser agrupados para que sejam vistos como um conjunto. E da mesma forma, itens que não estão relacionados não podem estar próximos. Dessa forma, o receptor pode perceber visualmente a organização da informação.

### Alinhamento

1ª regra do alinhamento: nada deve ser colocado arbitrariamente. Cada item deve ter conexão visual com algo na página. É importante que o receptor perceba o alinhamento, que além de deixar uma peça esteticamente mais bonita também ajuda a organizar a informação. E assim caso deseje quebrar essas linhas imaginárias, esta interrupção terá aparência intencional.

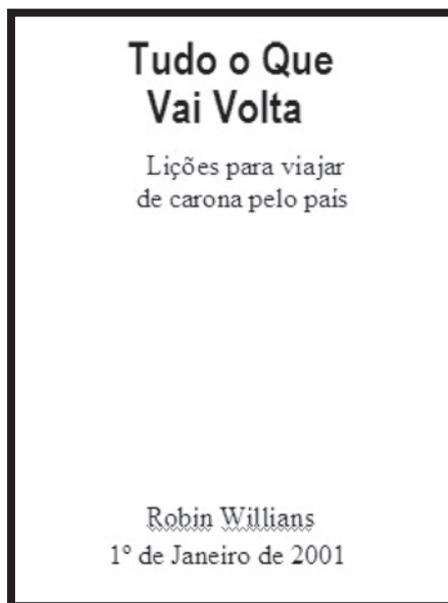
### Repetição

Este princípio afirma que algum aspecto do design deve ser repetido por todo o material. Este elemento pode ser uma fonte em negrito ou uma linha. A repetição estabelece unidade e consistência ao material, além de acrescentar interesse visual. No exemplo, da próxima página, a fonte diferenciada do título se repete no nome do autor,

fortalecendo a conexão entre ambos. Os pequenos triângulos foram especialmente acrescentados para criar uma repetição.

### Contraste

É uma das formas mais eficazes de acrescentar atrativo visual a uma peça, mas para alcançar o objetivo não pode haver timidez, pois se os elementos se diferem apenas levemente, isso criará conflito em vez de contraste. Existem dois objetivos básicos com esse princípio: criar interesse sobre uma página e auxiliar na organização. No exemplo da próxima página, o trabalho com o contraste foi apenas o de acrescentar a caixa preta.

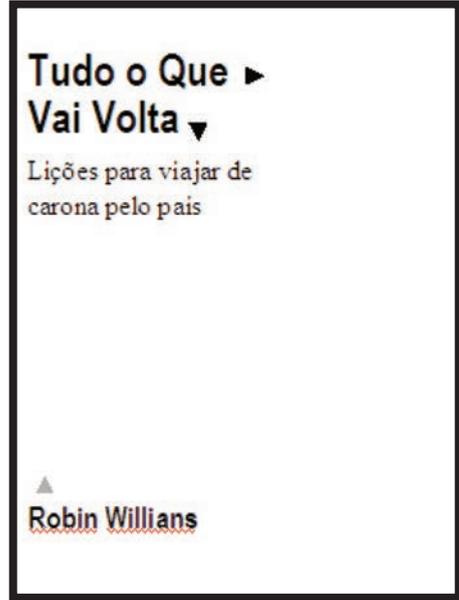


### Proximidade





Alinhamento



Repetição



Contraste





# Conjuve e as juventudes

A importância da participação juvenil na construção de políticas públicas nacionais

O Conselho Nacional da Juventude é a instância criada para dialogar diretamente com as juventudes do Brasil sobre suas demandas, propostas e ações desenvolvidas para que a população brasileira de 15 a 29 anos tenha seus direitos humanos garantidos.

A Viração, desde o início das ações do Conjuve, em 2005, tem dialogado e construído, de forma participativa, atividades relacionadas à bandeira política do Direito Humano à Comunicação da juventude brasileira.

Um dos principais momentos desse histórico está relacionado à realização de Agências Jovens de Notícias em várias Conferências Estaduais e na Conferência Nacional de Juventude no ano de 2008. O principal resultado dessa ação conjunta entre Conjuve, Secretaria Nacional de Juventude, Viração e Conselhos Virajovens, e vários importantes parceiros de todo o país, foi o surgimento da Rede Nacional de Adolescentes e Jovens Comunicadoras e Comunicadores (RNAJCC). Trata-se de uma articulação capaz de debater e incidir no fortalecimento do acesso da juventude ao seu direito humano de se comunicar.

Em 2009, ano em que foi realizada a primeira Conferência Nacional de Comunicação, a Rede e a Viração (pelos Conselhos Virajovens) foram responsáveis pela articulação de duas Pré-Conferências Nacionais de Juventude e Comunicação (a segunda convocada e organizada pelo Conjuve), uma Pré-Conferência Infanto-Juvenil e o acompanhamento em diversos estados brasileiros das conferências municipais e estaduais de Comunicação, preparatórias para a nacional.

Após todo esse histórico de atuação em parceria, em 2010, a Viração candidatou-se (com amplo apoio dos jovens da Rede) e foi eleita como conselheira do Conjuve, como organização de comunicação. Como conselheira, a Viração tem como meta estreitar e fortalecer o diálogo com o Conselho sobre as demandas e propostas relacionadas às políticas de comunicação e juventude.

## Comunicação no Conjuve

O maior desafio da Viração e da Rede é fortalecer o tema da comunicação como um Direito Humano da Juventude, traçando parâmetros capazes de conciliar as estratégias de comunicação do Conjuve com as propostas políticas de comunicação dos jovens no Brasil.

Ao mesmo tempo, os Conselhos Virajovens e os integrantes da RNAJCC possuem um papel fundamental de, nos seus estados, favorecer o debate sobre comunicação e juventude e dialogar

com as instâncias locais de políticas da juventude, como os Conselhos Municipais e Estaduais da Juventude.

O maior desafio da Viração e da Rede é fortalecer o tema da comunicação como um Direito Humano da Juventude, traçando parâmetros capazes de conciliar as estratégias de comunicação do Conjuve com as propostas políticas de comunicação dos jovens no Brasil.

Ao mesmo tempo, os Conselhos Virajovens e os integrantes da RNAJCC possuem um papel fundamental de, nos seus estados, favorecer o debate sobre comunicação e juventude e dialogar com as instâncias locais de políticas da juventude, como os Conselhos Municipais e Estaduais da Juventude.

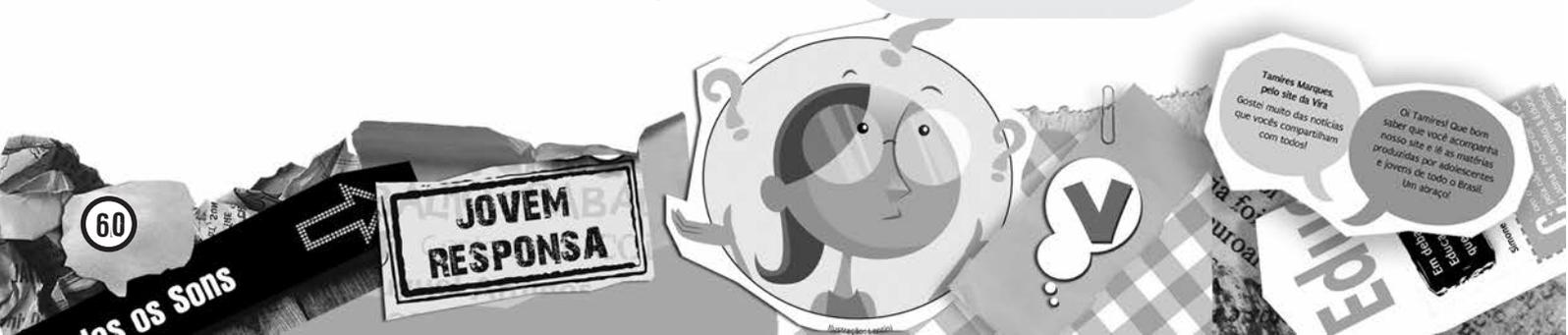
O Conselho Nacional de Juventude foi criado em 2005 pela Lei 11.129, que também instituiu a Secretaria Nacional de Juventude, vinculada à Secretaria-Geral da Presidência da República, e o Programa Nacional de Inclusão de Jovens (Projovem). O Conselho tem, entre suas atribuições, a de formular e propor diretrizes voltadas para as políticas públicas de juventude, desenvolver estudos e pesquisas sobre a realidade socioeconômica dos jovens e promover o intercâmbio entre as organizações juvenis nacionais e internacionais.

Atualmente, a Revista Viração é distribuída para todos os 86 Conselheiros Nacionais da Juventude.

## Conselho que Vira...

Jovem Mobilizador, você pode, nos encontros do Conselho Virajovem, favorecer debates sobre o Conjuve e os Conselhos Estaduais da Juventude, saber como é a participação dos jovens nesse conselho, se existem ações sobre juventude e comunicação...

Todos os estados possuem Conselheiros Nacionais da Juventude capazes de falar sobre as ações do Conjuve. É só consultar no site <http://conjuve.org> quem são os representantes do seu estado.





# Desta água posso beber

Esta apostila foi só um tira-gosto sobre os temas relacionados à Educomunicação e à Viração. Veja abaixo as fontes que nos serviram de apoio e onde você pode beber muito mais, pois nossa sede de conhecimento é insaciável.

## Livros

ALVES, Patrícia Horta. **Educomunicação: a Experiência do Núcleo de Comunicação e Educação/ECA-USP**. Dissertação de Mestrado – São Paulo: ECA/USP, 2002.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**, São Paulo: Atlas, 2002.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005. (Col. Polêmicas do Nosso Tempo.)

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação & educação**. São Paulo: Hacker, 2001. (Col. Comunicação.)

DEEPAK, Chopra. **Corpo sem idade, mente sem fronteiras: a alternativa quântica para o envelhecimento**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1997.

GADOTTI, Moacir. **Educação e comunicação: O papel dos meios na formação do aluno e do professor na educação de jovens e adultos**. Disponível em: [www.paulofreire.org/Moacir\\_Gadotti/Artigos/Portugues/Curriculo/Educ\\_e\\_comunic.pdf](http://www.paulofreire.org/Moacir_Gadotti/Artigos/Portugues/Curriculo/Educ_e_comunic.pdf).

KUPFER, Pedro. **Yoga prático**. Florianópolis: Dharma, 1998

LELOUP, Jean-Yves. **O Corpo e seus símbolos**. Uma antropologia essencial. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

NAYARA, Teixeira. **A Mídia Alternativa Revista Viração: Uma iniciativa que inclui adolescentes e jovens na busca pela emancipação social**. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.

RANDAL, F. **Cem anos de mentira**. São Paulo: Ideação, 2008.

ROSSETTI, Fernando. **Mídia e escola: Perspectivas para políticas públicas**. São Paulo: UNICEF/ Jogos de Amarelinha, 2005.

SENGE, Peter. (org.). **Presença: propósito humano e o campo do futuro**. São Paulo: Cultrix, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais**. In Contato, Brasília: ano 1, n. 1, jan./mar. 1999, p. 19-74.

\_\_\_\_\_. **Educomunicação: um campo de mediações**. In Comunicação & Educação, São Paulo: ECA/USP, Editora Segmento, Ano VII, set./dez. 2000, n. 19, p. 12-24.

WHEATLEY, Margareth. **Liderança e a nova ciência: descobrindo ordem num mundo caótico**. São Paulo: Cultrix, 2006.

\_\_\_\_\_. **Liderança para tempos de incerteza: a descoberta de um novo caminho**. São Paulo: Cultrix, 2007.

## Relatos de experiências

A Comunicação invade a escola. Relatos de experiências do projeto Educomunicar, da ONG Bem TV, do Rio de Janeiro, 2007.

A Mística do animador popular, reflexões sobre cidadania do Grupo TAO, do Rio de Janeiro, 1996.

Manual do Fanzine, relato e manual da Agência Uga-Uga de Comunicação, de Manaus, 2004

Fala garotada, relato sobre a experiência do projeto de mesmo nome desenvolvido em João Pessoa (PB), 2006





### Sites

Viração Educomunicação – [www.viracao.org](http://www.viracao.org)

Matraca – Agência de Notícias da Infância – [www.matraca.org.br](http://www.matraca.org.br)

Cipó Comunicação Interativa - [www.cipo.org.br](http://www.cipo.org.br)

Catavento Comunicação e Educação - [www.catavento.org.br](http://www.catavento.org.br)

Bem TV – [www.bemtv.org](http://www.bemtv.org)

Centro de Mídia Independente – [www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)

Ombuds (acompanhamento da mídia pernambucana) –  
[www.concepto.com.br/cclf/ombudspe01.php](http://www.concepto.com.br/cclf/ombudspe01.php)

Revista Onda Jovem – [www.ondajovem.org.br](http://www.ondajovem.org.br)

Coletivo Intervenções – [www.intervencoes.org](http://www.intervencoes.org)

Observatório do Direito à Comunicação - [www.direitoacomunicacao.org.br](http://www.direitoacomunicacao.org.br)

### Filmes

Muito Além do Cidadão Kane, de Simon Hartog, 1993

O Quarto Poder, de Constantin Costa-Gravas, 1997

Boa noite Boa Sorte, de George Clooney, 2005

Uma Onda no Ar, de Helvécio Ratton, de 2002

A Revolução Não Será Televisada, de Kim Bartley e Donnacha O'Brian, 2003

Tiros em Columbine, de Michael Moore, 2002

Show de Truman, de Peter Weir, 1998

