

**EU COMUNICO
TU COMUNICAS
NÓS EDUCOMUNICAMOS
EDUCOMUNICAÇÃO**

RG

Redação

Paulo Lima
Camila Caringe
Vivian Ragazzi
Carolina Lemos
Maíra Soares
Gisella Hiche

Realização

UNICEF – Ana Penido, Silvio Kaloustian, Ana Maria Silva, Denise Bueno

Revista Viração – Paulo Lima, Vivian Ragazzi, Camila Caringe

Centro Social Nossa Senhora do Bom Parto – Ana Teresa de Castro Bonilha,
Sandra R. Francisco, Ana Maria Peres Silva

Jovens CEDOC

Ademir Franco Paré Junior
Camila dos Santos Frigatto
Camila Regina dos Santos
Eliene Santana Correia
Felipe Fortunato Rodrigues da Silva
Helber Pereira dos Santos
Juliana Camila Santos Celestino
Karina Ferreira da Cruz
Micaela Carolina Cyrino
Natiele Souza Santos
Rafael Neves Biazão
Renata Marley Silva Neri
Rodrigo Gomes Soares

Revisão Técnica

Sylvia Cavasin – ECOS Comunicação em Sexualidade

Revisão de Texto

Andréa Vidal

Diagramação

Victor Massao
Flávio Yamamoto
William Haruo

Fotos

Arquivo Revista Viração e ONG Bom Parto

Ilustrações

Warley

APRESENTAÇÃO

Trocar figurinhas por MSN, mandar torpedos, produzir vídeos ou fotos pelo celular, ter um perfil na nossa página no Orkut, falar na rádio – como esses meios de comunicação podem ajudar a gente a conhecer, divulgar e defender os próprios direitos? Como podemos não só receber informação, mas também produzir mensagens sobre a nossa realidade? Como sermos críticos com tantas notícias circulando à nossa volta?

Ao ler este fascículo, você descobrirá o que é *Educomunicação* e como ela pode ser importante na sua vida. Além disso, terá algumas respostas e, principalmente, ideias de ações que você e seus amigos poderão realizar para se tornarem verdadeiros agentes educomunicadores. Trata-se de uma proposta para que a gente consiga aprender, ensinar e se comunicar melhor.

Você poderá usar nossas dicas para mandar seus recados sobre direitos sexuais e direitos reprodutivos por meio de jornal impresso, fanzine, jornal mural, site, blog, rádio e vídeo.

Boa parte deste conteúdo nós pescamos de um monte de textos já produzidos, sites, filmes, relatos e livros, fruto da experiência de muita gente, desde jovens e adolescentes comunicadores até especialistas de universidades e de organizações não-governamentais. Vamos lá?



O QUE É EDUCOMUNICAÇÃO?

Educomunicação é nosso jeitinho de se comunicar educando, ou seja, quando escrevemos, falamos ou fazermos algo com a intenção de mostrar, ensinar, trocar informações com alguém. Nossa professor, por exemplo, se comunica com a intenção de informar, igual às revistas, jornais e nós mesmos, quando mostramos para o colega algo que sabemos.

O corpo comunica

Dos gestos ao vestuário: a comunicação não verbal

O corpo é um meio de comunicação que não precisa de palavras, energia elétrica, modem, papel, tinta. Para se comunicar com o corpo basta piscar um olho, levantar o dedão, fazer uma careta. Essas são ações comandadas por nós para dialogar com as pessoas. Mas, além desses movimentos, há vários outros, muitas vezes inconscientes, como nossa postura, nosso jeito de andar, de mexer as mãos, de olhar e até mesmo de respirar, que revelam muito do que sentimos e pensamos. Se alguém fica olhando para os lados o tempo todo, pode demonstrar que está nervosa, com medo ou à espera de outra pessoa. O corpo também se comunica segundo influências da cultura. Podemos observar isso nos gestos das pessoas de cada país. Aqui no Brasil, por exemplo, dar um beijo na testa de outra pessoa pode significar afeto e respeito... Já na Arábia Saudita esse gesto representa um pedido de desculpas.



Em tempos de internet, TV digital, rádio e jornal, mais do que nunca precisamos nos dar conta de que, além da comunicação verbal, contamos com a comunicação corporal. O corpo sempre revela nossas histórias. Nossa corpo assume certas posturas quando estamos felizes, distraídos ou ansiosos? Quando aprimoramos nossa consciência corporal, fica mais fácil conduzir nossos sentimentos e decisões, ajudar e

entender o próximo. Ao mesmo tempo que nos comunicamos com os outros, temos de cuidar do nosso diálogo interno: eu comigo mesmo/a.

Um site irado relacionado à comunicação corporal, aos direitos sexuais e direitos reprodutivos de adolescentes é o

www.adolescencia.org.br, da Reprolatina,

organização não-governamental localizada em

Campinas (São Paulo), que busca melhorar a saúde sexual e a saúde reprodutiva das populações menos favorecidas da América Latina.

Nele, além de acessar informações de qualidade, com uma linguagem superacessível e adequada aos adolescentes e jovens, você vai aprender sobre saúde sexual e reprodutiva por meio de jogos, caça-palavras, jogo da velha e testes, e também dar sua opinião em enquetes.

Aprendendo a aprender

"A vida inteira me falaram para não jogar lixo no chão. Na escola, em casa... Eu só consegui mudar isso quando tive que fazer um vídeo sobre esse assunto. Quando tive que convencer os outros, eu mesma, de que jogar papel no chão era errado."

Ana Paula, 18 anos, após participar de uma oficina de vídeo na ONG Bem TV, no Rio de Janeiro

TÁ NA MÃO

Livros imperdíveis

O Corpo Fala, de Roland Tompakow e Pierre Weil (Editora Vozes, 2008)

Uma História Social da Mídia, de Asa Briggs e Peter Burke (Jorge Zahar Editora, 2004)

A Galáxia Internet, de Manuel Castells (Jorge Zahar Editora, 2004)

O Que é Comunicação (Coleção Primeiros Passos – Editora Brasiliense)

Na web

Catavento Comunicação e Educação – www.catavento.org.br

Cipó – Comunicação Interativa – www.cipo.org.br

Pra ver

Uma Onda no Ar, de Hélcio Ratton, 2002

A Montanha dos Quatro Abutres, de Billy Wilder, 1951

COM A MÃO NA MASSA

Aqui vão algumas dicas para você mandar muito bem no trabalho de comunicação, consigo mesmo e com os outros.

1) Você pode fazer esta dinâmica em casa ou enquanto vai para a escola. Procure sentir seus pés, tocá-los, acariciá-los; observe como andamos. Você já notou que alguns de nós caminham como elefantes e outros como se estivessem pisando em ovos? Que alguns andam na ponta dos pés, como se não quisessem ser notados?

Trabalhe em duplas: deitado, coloque os pés contra os pés do parceiro, deixando as plantas unidas, e ao mesmo tempo respire. Ficando em silêncio ou ouvindo uma música de relaxamento, você vai poder observar que as respirações podem se comunicar e que o outro pode sentir nosso sopro até o joelho.

2) A comunicação é o nosso instrumento de exploração do mundo e, ao mesmo tempo, o instrumento com o qual o mundo nos explora. Mergulhar fundo e valer-se da riqueza da comunicação em toda a sua dimensão é um caminho para compreendermos nossa própria vida.

Daí vale a pena a gente se perguntar:

- Até que ponto minha imagem externa corresponde ao que percebo a meu respeito?
- Até que ponto há coerência entre o que digo, penso e faço?
- Até que ponto valorizo estar no mundo?
- Até que ponto estou comprometido com a busca de uma comunicação livre, sem distorções e obstáculos?

DIREITO À COMUNICAÇÃO

Todo mundo tem direito a se comunicar e ter informação

Por que a comunicação é um direito?

Porque o direito à comunicação é a porta de acesso a todos os outros direitos: ele nos permite conhecer, defender e divulgar nossos direitos civis, políticos, sociais, econômicos, culturais e ambientais. Ele está entre os direitos fundamentais e é garantido tanto na Constituição Brasileira como na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

O conceito do *direito à comunicação* nasceu na década de 1960. Reconheceu-se, naquela época, que a maioria das pessoas não podia acessar informações importantes para a vida em sociedade nem tinha espaço para manifestar suas opiniões. Era necessário democratizar a comunicação, torná-la acessível a todos, independentemente de raça, credo e classe social.

Você, adolescente, jovem, acredita que tem acesso a todas as informações necessárias para tomar decisões em sua vida? Conhece os direitos sexuais e os direitos reprodutivos? Sente que pode falar sobre o tema nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a internet? Será que, ao abordarem a questão, os meios de comunicação dão o tratamento e o espaço adequados à juventude e esse tema?

Ao fazer essa reflexão, você descobrirá a importância do direito à comunicação para se proteger de situações indesejadas e abordar o que realmente importa para a juventude.



Como o jovem aparece na mídia?

"O jovem tem pouco contato com a mídia. Na verdade, é a mídia que tem contato com o jovem, através do processo de alienação. Só existe mídia para alienar o jovem; essa é a sua verdadeira função."

Gilnes Lima (Ney), 22 anos,
Maceió - AL

Todas as pessoas têm direito ao acesso aos meios de produção e difusão da informação, às condições técnicas e materiais para produzir e veicular essas produções e ao conhecimento necessário para que sua relação com os meios de comunicação ocorra de maneira independente. No entanto, é necessário estar disponível para se dedicar e entender as formas de interagir de forma produtiva e eficiente junto aos meios de comunicação.

O pessoal da ONG Amazona – Associação de Prevenção à aids, criada em 1999, em João Pessoa (PB), faz valer esse direito. Eles desenvolvem o Projeto Fala Garotada, que envolve mais de 100 adolescentes e jovens comunicadores, os quais exercem atividades voluntárias em seis rádios comunitárias na periferia da capital paraibana. A programação das rádios inclui informações sobre a prevenção às DSTs/HIV/aids. A série de programas, chamada Saúde – sintonize nessa onda, também é usada entre grupos de jovens e em salas de aula. E tudo isso é produzido por jovens e adolescentes comunicadores! Saiba mais sobre a experiência da ONG Amazona acessando o site na internet: www.amazona.org.br.



Democratizar, monitorar e controlar

Sem esperar pelo Estado, a própria sociedade civil se mobiliza para democratizar a comunicação. Quando você produz um jornal, monta uma rádio para sua comunidade, faz circular, na sua escola, histórias em quadrinhos sobre os problemas e as alegrias ligados à adolescência, faz a hora e não espera acontecer... E o que é melhor: de um jeito que todos os seus amigos vão entender, porque você vai falar a língua deles! Seu gesto garante que informações importantes circulem na sociedade e sirvam de exemplo para outras pessoas. Esse tipo de ação cresce a cada dia, graças às possibilidades de interação, às pesquisas abertas na internet e ao barateamento dos custos de impressão e produção audiovisual.

Fora as estratégias de “faça você mesmo”, há outras maneiras de participar dessa grande turma, que deseja que todos possam falar e ser ouvidos. Sabia que 21 de outubro é o Dia Nacional Contra a Baixaria na TV? A ideia é que, nessa data, você e outras pessoas desliguem a TV como uma forma de protestar contra a baixaria, que em nada contribui para a cidadania. Essa proposta foi uma das conquistas da campanha Ética na TV: Quem financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Criada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados e diversas ONGs, essa campanha busca monitorar e controlar as programações, particularmente nas TVs abertas. Ela já conseguiu convencer anunciantes a retirar o patrocínio de programas com conteúdos desrespeitosos e líderes do ranking da baixaria, como os programas dominicais, por exemplo, que passaram a tomar mais cuidado e não veicular entrevistas falsas, pegadinhas humilhantes ou explorar a miséria das pessoas.

Como o jovem
aparece na mídia?

“Os jovens, principalmente os mais
humildes, sofrem certa discriminação
por serem pobres, de classe mais baixa.
Eu não acho justo que os meios de comu-
nicação julguem as pessoas pelo que
elas pareçam ser.”

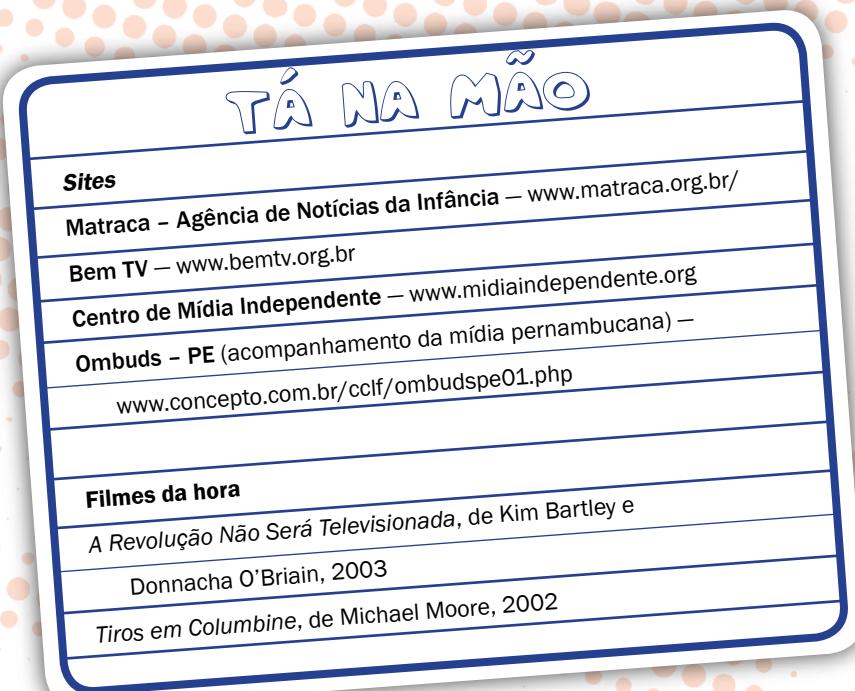
Dayane Fernandes, 20 anos,
Campo Grande - MS

Você pode acompanhar o ranking da baixaria em tempo real no site www.eticanatv.org.br. Outra conquista de peso aconteceu quando uma rede de TV foi obrigada pela Justiça a exibir trinta programas sobre direitos humanos como punição pelas mensagens contra os homossexuais. A ação aconteceu em 2005, movida pelo Ministério Público e cinco organizações de São Paulo que atuam na promoção e na defesa dos direitos humanos e da diversidade sexual.

Você pode baixar o livro que relata a experiência no site: www.intervozes.org.br/publicacoes/livros/a-sociedade-ocupa-a-tv-2022-o-caso-direitos-de-resposta-e-o-controle-publico-da-midia/

Entidades envolvidas:

- Ação Brotar pela Cidadania e Diversidade Sexual (ABCDS)
- Associação da Parada do Orgulho dos Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo
- Associação de Incentivo à Educação e Saúde de São Paulo (AIESSP)
- Centro de Direitos Humanos (CDH)
- Identidade – Grupo de Ação pela Cidadania Homossexual
- Coletivo Intervozes



Vende-se desejo

Do que realmente precisamos para viver? O que é essencial para termos qualidade de vida?

Compare sua resposta com o que vem sendo anunciado nos diversos meios de comunicação. Precisamos mesmo de tudo aquilo? É daquele jeito que vamos viver mais felizes juntos e ainda respeitar o planeta? Consumimos bens e serviços que não costumavam parecer necessários antes da publicidade; o marketing cria em nós a vontade de possuí-los. Isso não acontece à toa. A publicidade conta com agências de propaganda e centros que estudam a psicologia e o comportamento dos consumidores para saber exatamente como seduzi-los a desejar os mais variados produtos. Algumas vezes, o que se quer vender está dentro da programação, e não apenas nos intervalos. Você se lembra de alguma cena de novela em que a atriz bebe guaraná de certa marca enquanto espera o namorado chegar?

O ser humano sempre busca símbolos, ideias e valores que sirvam de referência e ajudem nas escolhas. Esses símbolos e valores estão em vários lugares, como na escola, na igreja, nas músicas e, cada vez mais, nos meios de comunicação. Vale lembrar aqui uma coisa MUITO importante sobre a televisão e o rádio: trata-se de concessões públicas, ou seja, eles são do Estado, que cede seu espaço para os canais de TV a fim de que eles contribuam, entre outras coisas, para a promoção da cidadania.

Mas nós sabemos que não é bem isso o que vem acontecendo. A mídia tem o grande poder de criar símbolos que geram na sociedade valores pouco construtivos e nos levam a idealizar estilos de vida muitas vezes inalcançáveis. Os desejos e até as aspirações das pessoas – incluindo as crianças – são fortemente moldados a partir da comunicação. Mas vale ressaltar que, de outro lado, quando bem usados, os meios de comunicação podem informar, alertar, orientar e desenvolver novos hábitos e culturas. É o caso, por exemplo, de campanhas de trânsito que educam motoristas sobre o uso de cinto de segurança e capacete, e de outras que veiculam informações sobre datas de vacinação.

Como o jovem aparece na mídia?
“De várias maneiras negativas.
A mídia associa drogas aos jovens, como se eles fossem os únicos usuários do país. Na mídia, para tudo o que acontece de errado, o responsável é o jovem da favela. Acho que a juventude é discriminada no nosso país.”

Nayara Cristina Ferreira de Oliveira,
17 anos, Betim - MG

Já que o tema deste Guia é direitos sexuais e direitos reprodutivos, vale discutir como a mídia abre espaço para o mito do corpo perfeito e sempre jovem, ainda que para conquistar isso homens e mulheres abram mão da saúde. Uma pesquisa realizada pela Unilever em dez países, entre eles Estados Unidos, Inglaterra e França, mostrou que o Brasil aparece como o país em que as mulheres sentem-se menos satisfeitas consigo mesmas. Só em 2003, as brasileiras gastaram R\$ 17 bilhões em cosméticos e perfumaria.

Precisamos estar ligados nos conteúdos das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação para termos criticidade, ou seja, para analisarmos se o que estamos vendo e ouvindo atende às nossas expectativas, se nos são passadas informações importantes, se somos respeitados do jeito que somos, se nos acrescenta algo novo, que vá nos ajudar a agir como cidadãos na sociedade em que vivemos.

Adolescentes espertos!

A política não acontece só nos espaços políticos, ou seja, nas assembleias, nas câmaras, no planalto. Acontece o tempo todo, entre amigos, entre vizinhos, entre parceiros, entre sócios, entre alunos e professores, entre pais e filhos. O ser humano é um ser político. Ele se comunica e, por meio do diálogo e de argumentos, procura convencer o outro do que acredita ser melhor. E isso acontece a todo momento. Quando você pede a seus pais permissão para ir à balada, está sendo político. Porque, se fizesse isso sem pedir permissão, provavelmente iria levar uma bronca. Então, para não provocar brigas, você negocia um horário para chegar em casa e promete que vai arrumar seu quarto, por exemplo. Seus pais aceitam ou não, e segue a negociação. Viu? Isso é política!

Mas, e quando falamos de uma situação coletiva? E se queremos, por exemplo, mobilizar a galera para fazer um campinho de futebol na comunidade, para plantar árvores no bairro, limpar as ruas ou organizar os espaços? Nesses casos, precisamos de uma forma de comunicação mais ampla. Quando se trata de um bairro inteiro, pode ser inviável conversar com cada pessoa. Então, essa comunicação pode se materializar em processos ou produtos, como campanhas, seminários, debates, oficinas, programas de rádio, fanzines, blogs, sites, entre outros meios. Eles cumprem o papel de promover a troca e a difusão das informações.

O importante é saber que meio de comunicação é o mais adequado. Ou seja, se a sua comunidade não tem um hábito de leitura forte, talvez o programa de rádio comunique mais rápido. Mas, se no seu bairro não existe rádio comunitária, um jornal comunitário, simples e xerocado, pode fazer barulho. Por isso, observe os meios de comunicação que já existem em seu entorno, assim como o que é mais interessante para chamar a atenção do seu público.

É fundamental fazer com que sua peça de comunicação chegue às mãos do poder público e da sociedade. Para isso, talvez seja necessário ajustar seu formato: pode ser um relatório, um dossiê, um CD-Rom, uma carta-manifesto, uma carta de intenções... Esses produtos de comunicação podem ser bem eficazes. Mas lembre-se: às vezes, para se comunicar melhor com determinado público, é preciso ajustar também a linguagem. É fundamental sempre apontar os problemas, as questões graves, mas também propor caminhos e soluções.

Além disso, os produtos de comunicação podem servir para divulgar informações interessantes para o seu público. Por exemplo: um jornalzinho ficaria mais atraente se, além de discutir os problemas do bairro e as possíveis soluções, desse algumas dicas de saúde. Você já perguntou a seus amigos o que eles gostariam de saber sobre sexo e sexualidade? De repente tem um montão de dúvidas que todo mundo tem. Procurar um médico para esclarecer as questões pode tornar seu blog bem legal. E você ainda pode publicar trechos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que falem sobre os direitos sexuais e direitos reprodutivos. Vai fazer o maior sucesso!

Seu produto de comunicação

Algumas orientações:

- a) Reúna todas as informações que você conseguiu coletar em sua pesquisa.
- b) Organize-as a partir de uma ordem de importância:
 - Quanto mais pessoas têm sua vida afetada pela informação, mais importante ela é.
 - Quanto mais gera consequências para a sociedade, mais relevante ela é.
 - Leve em consideração também o que pode ser comprovado e o que é novidade. Informações sobre novas iniciativas, ações, projetos também merecem destaque, se forem avaliadas como possíveis soluções.
- c) Não se esqueça de que o produto de comunicação deve dialogar principalmente com crianças, adolescentes e jovens. Portanto, o formato e a linguagem devem estar adaptados para atender, em primeiro lugar, a esse público e, em segundo, às pessoas que trabalham com ele.
- d) Não se preocupe se perceber que alguma coisa vai ficar de fora do seu produto e se não der para aproveitar todos os depoimentos dos seus entrevistados. Uma informação objetiva e simples comunica mais.
- e) Por fim, analise os dados. O mais importante nos monitoramentos e produtos de comunicação é relatar o que você achou, como aquele dado interferiu em sua vida e que reflexões você tem a compartilhar. Um produto de monitoramento não é uma informação jornalística em que você atenta somente aos fatos. É um texto autoral, que fala de sua experiência e das impressões que ela deixou em você.

Com o produto em mãos, é hora de divulgá-lo. Você pode listar os espaços e as pessoas estratégicas para receber seu material. Um jornal comunitário, por exemplo, pode ser distribuído nas escolas, nas associações de moradores, nas igrejas, na praças. Enfim, todas as comunidades possuem sistemas de comunicação que podem e devem ser utilizados para comunicar sua causa.

NOVAS TECNOLOGIAS E EDUCOMUNICAÇÃO

Hoje, mais do que nunca, precisamos aprender a lidar com as diversas mídias para poder, de fato, exercer nossa cidadania. O fato é que a internet, o e-mail, o Orkut, o celular, o MSN, o YouTube, o Skype, entre muitas outras ferramentas tecnológicas, estão mudando nossas relações e também nosso modo de defender nossos direitos, fazer mobilizações e promover o controle social.

Um vídeo produzido a partir do próprio celular ou máquina fotográfica digital é fácil de armazenar, manipular, publicar e distribuir em sites de grande sucesso, como o YouTube (www.youtube.com) e o Google Vídeos (video.google.com), ou ainda em festivais de arte eletrônica no mundo todo. Para que se tenha uma ideia desse alcance, no YouTube, a cada dia, são vistos mais de 100 milhões de vídeos e publicados mais de 65 mil.



Muitos grupos juvenis estão se apropriando dessas ferramentas e mudando a imagem dos adolescentes e jovens apresentada pelos meios de comunicação. Estudos desenvolvidos pela Unesco (2002) apontam que os jovens são representados como um problema ou uma ameaça. Precisamos mostrar que, quando temos oportunidades, também podemos ser a solução.

Na chamada “grande imprensa”, a juventude raramente figura entre os atores ouvidos nas matérias. O Relatório Infância na Mídia 2004, realizado pela ANDI e o Unicef, registrou que, entre os sessenta jornais brasileiros monitorados diariamente, as crianças e os adolescentes representaram apenas 5,11% do total de fontes ouvidas.

Vale destacar aqui o movimento Um Milhão de Histórias, iniciado em 2006 e promovido pelas ONGs Aracati e Museu da Pessoa. O projeto reúne hoje mais de quarenta organizações sociais, muitas delas atuando na defesa dos direitos sexuais e direitos reprodutivos, assim como na democratização da cultura e da comunicação. O objetivo é mobilizar os jovens para contar e divulgar suas histórias, mudando a forma como a sociedade vê a juventude e age em relação a ela. As histórias são publicadas pelos próprios jovens em um ambiente virtual e divulgadas através de boletins, peças de teatro, vídeos e programas de rádio. Acompanhe as histórias no site www.ummilhaodehistorias.org.br.



SEJA UM EDUCOMUNICADOR!

Comunicação + Educação – essa parece ser uma receita que pode trazer muitas coisas boas para uma sociedade que deseja ser cidadã. A ideia é, por exemplo, fazer com que crianças, jovens e adultos observem como os meios de comunicação agem para que as pessoas possam conviver com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular. Ou seja, significa criar e facilitar a comunicação na escola, entre a direção, professores e estudantes, fazer a ponte entre a escola e a comunidade, construindo sempre ambientes abertos e democráticos.

A educomunicação pode ajudar as pessoas a se desenvolverem e ajudar outras a exercerem sua cidadania. Assim, toda a nossa comunidade pode se desenvolver e se beneficiar, se organizar para fazer valer seus direitos e aprender enquanto se comunica. Porque comunicar é aprender com o outro e ensinar aquilo que a gente sabe. Assim todo mundo sai ganhando!

Quando a gente se comunica, troca informações. Podemos mostrar ao outro o que sabemos, mas também aprender com o outro aquilo que não sabemos. Então, a comunicação é também um processo educativo. Quando nos comunicamos com essa consciência e com essa intenção, tornamos o processo de aprendizagem mais forte, mais importante. Isso é *educomunicação*. Comunicar para aprender. Ensinar o que aprendemos. Usar os meios de comunicação para falar com mais pessoas ao mesmo tempo e mostrar a elas como fazemos para participar de maneira mais efetiva do cotidiano da nossa cidade, do nosso país, do nosso planeta.

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 boas informações para nossos leitores, ouvintes ou espectadores;

- lidar com o poder, porque temos condições de influenciar outras pessoas;
- criticar, 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 escolhemos.

Isso acontece mais ou menos assim...

- Formação do grupo
- Definição do tema de trabalho
- Escolha do público-alvo
- Definição dos objetivos
- Escolha da(s) mídia(s)
- Planejamento do produto
- Distribuição de tarefas
- Produção
- Testagem
- Planejamento da utilização (ações educativas, campanhas de mobilização, ação política, entre outras)
- Avaliação dos resultados

Experiências

Ao realizar práticas de educomunicação, os jovens ampliam seu vocabulário e repertório cultural, aumentam suas habilidades de comunicação, desenvolvem competências para trabalho em grupo, negociação de conflitos e planejamento de projetos, melhoram o desempenho escolar, entre outros ganhos. A comunicação pode

Tem que mudar
"Se a gente mantiver o sistema de escola atual, no qual o aluno fica da primeira série ao terceiro colegial vendo a nuca do colega, não adianta nada."
 Mariana Manfredi Magalhães, 17 anos,
 no livro Galera em Movimento –
 Uma turma que agita a transformação
 do Brasil, de Daniele Próspero
 e Laura Giannecchini

ser um instrumento de aprendizagem muito interessante, principalmente quando todos podem participar do processo de produção das informações. Todas as pessoas envolvidas tornam-se mais críticas sobre aquilo que veem na televisão, ouvem no rádio ou leem nos jornais e nas revistas. Além disso, dessa participação surgem grêmios estudantis,

novas ONGs, cooperativas de trabalho, grupos juvenis de intervenção comunitária e periódicos.

Um desses projetos é a *Revista Viração*, produzida por cerca de trezentos jovens de 21 Estados brasileiros desde março de 2003. Os jovens escrevem mensalmente para as diversas seções da revista, que já publicou dois especiais relacionados ao tema Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos – Sexualidade e aids.

Também em São Paulo, o Centro de Documentação sobre Adolescer Vivendo com o Vírus HIV (Cedoc) desenvolve um trabalho com adolescentes entre 15 e 18 anos que vivem e convivem com HIV/aids. Nos três encontros que realiza semanalmente, o projeto busca potencializar as qualidades dos jovens, aumentar seu protagonismo e reduzir sua vulnerabilidade. O resultado mais visível desse trabalho é o *Fala Sério*, que começou como teatro de bonecos, exibido em escolas e ONGs na capital paulista, e virou história em quadrinhos.

Uma experiência que vale destacar vem de Niterói (RJ) e é desenvolvida pela ONG Bem TV – Educação e Comunicação. Trata-se do projeto Um Olhar Sobre a aids, desenvolvido entre 2000 e 2005, cujo objetivo era reduzir os índices de gravidez precoce e de contaminação por DST/aids entre os jovens do município fluminense. Em sua primeira etapa, foi produzido o vídeo *Muito Prazer*, premiado com a Menção Honrosa na IV Mostra Videosaúde da Fundação Oswaldo Cruz. Esse vídeo foi idealizado, gravado e editado por um grupo de dez meninos e meninas integrantes do Grupo Nós na Fita, que atuaram como mobilizadores na hora de exibir e discutir o vídeo em escolas públicas. Entre 2001 e 2005 foram quase novecentos adolescentes beneficiados. Mais de 90% afirmou ter aumentado seu interesse por informações sobre sexo e saúde depois de participar do projeto. Quase um quarto declarou ter adotado o preservativo.



TÁ NA MÃO

Para você ficar ligado

Filmes

Muito Além do Cidadão Kane, direção de Simon Hartog, 1993.

Documentário produzido para um canal inglês e que foi proibido no Brasil a partir de 1994. Conta a história da TV Globo e de seu falecido dono, Roberto Marinho, além de dar detalhes de sua atuação na época da ditadura militar no país.

O Quarto Poder, produção de Constantin Costa-Gavras, 1997. Filme que aborda o tema da manipulação de informações pela mídia, o poder do jornalismo e as crises éticas vividas pelos profissionais da área.

Boa Noite Boa Sorte, direção de George Clooney, 2005. Filme com tom de documentário, baseado em fatos reais. Conta a história de Ed Murrows, um apresentador dos Estados Unidos que confronta a política do senador Joseph McCarthy, que, em 1953, perseguiu todos aqueles que pudessem ter algum envolvimento com movimentos esquerdistas.

A vida de Truman, direção de Peter Weir, 1998. Filme que conta a história de Truman, que descobre que foi exposto em um reality show a vida inteira. Aborda também a manipulação e as relações da sociedade com as novas mídias.

Sites bacanas

Ministério das Comunicações – www.mc.gov.br

Revista Viração – www.revistaviracao.org.br

Revista Onda Jovem – www.ondajovem.com.br

POSTURA DO EDUCOMUNICADOR

Um modo inovador de trabalhar educação e comunicação implica uma nova postura dos envolvidos diante dos meios de comunicação, além do entendimento da importância do conhecimento e da valorização do processo de construção coletiva. Ouvir e acolher as pessoas é fundamental para trabalhar em grupo e compartilhar experiências.

O educador Paulo Freire acreditava que os educadores deveriam fazer de seu comportamento um exemplo para a ação. Embora ele estivesse falando de educação, sua proposta pode se aplicar perfeitamente ao educomunicador. Quer ser respeitado? Respeite. Deseja um ambiente dialógico? Seja aberto ao diálogo. Gostaria que as pessoas se colocassem no seu lugar? Coloque-se, antes, no lugar delas. Faça de suas atitudes exemplos para a prática. Não tem muito segredo. Tudo o que você disser, solicitar ou exigir será bem recebido se a sua postura for coerente com o que está sendo pedido. Não dá para falar em respeito se, na prática, seu comportamento demonstrar desrespeito. Nossas incoerências serão sempre percebidas pelos outros e nossas palavras perderão a força.

Um educomunicador integrado é aquele que compartilha as experiências e os conhecimentos que o transformou. Como dizia Gandhi, que liderou o movimento de independência da Índia: “Temos que ser a mudança que promovemos”. É



esse o desafio número um. Por exemplo, se queremos uma mídia democrática, participativa, temos que assumir uma postura democrática e participativa 24 horas por dia, em casa, na escola, no grupo, na comunidade, no trabalho.

Antes de mais nada, é preciso que haja harmonia entre vida, discurso e ideal. Assim como a comunicação deve ser vista de forma integral, nós, educadores, precisamos ser coerentes e integrados com o que comunicamos. Não adianta aprender novas teorias e conteúdos, táticas e estratégias, se não soubermos incorporá-los a nossa história pessoal e afetiva. De que adianta dominar um computador de ponta ou ser fera diante de uma filmadora se ainda não dialogamos com as diferenças, as contradições e as novidades que existem em nós mesmos?



AS VÁRIAS FORMAS DE FAZER

Para agilizar a comunicação entre grupos, você pode utilizar revistas, informativos, jornais, sites do bairro, e-mails coletivos, programas de TV que possam ser disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeo (como o YouTube, por exemplo), spots de rádio (chamadinhas sonoras rápidas), que também podem ser hospedados em sites, entre muitos outros formatos.

Vamos sugerir aqui dois meios importantes, funcionais e de baixo custo. Confira!

a) Blog

Blog é a abreviação da palavra *weblog*: web, em inglês, significa “rede, teia”, e *blog* significa “registro”. Assim, a palavra pode ser usada para todo e qualquer tipo de registro frequente feito via *internet (online)*.

Os blogs também são chamados de *diários de bordo* por permitirem a atualização instantânea, a veiculação da informação em tempo real e a organização cronológica. São uma ótima ferramenta de comunicação. Se forem usados para compartilhar informações importantes da maneira correta, podem ser uma excelente ferramenta de educomunicação.

Por não ter nenhum custo, o blog é um espaço virtual bastante democrático, ou seja, qualquer pessoa pode acessá-lo e deixar lá seu recado, sua opinião ou uma informação adicional. Essa facilidade de acesso – os blogs costumam ser públicos, permitindo a entrada e a participação de qualquer pessoa – demanda ações de controle. Em se tratando de blogs de um grupo de jovens que discute direitos sexuais e direitos reprodutivos, portanto, é recomendável que haja um ou mais responsáveis pela mediação das informações.

Para fazer um blog basta acessar um site que ofereça o serviço. Pode ser um *blogspot*, *wordpress*, *UOL*, enfim! É possível cadastrar nele várias pessoas, que ficarão autorizadas a criar posts (postagens). O que diferencia um blog de um site comum é o espaço para comentários. Assim, qualquer um que tiver acesso

ao conteúdo do *blog* pode criticá-lo, elogiá-lo ou complementá-lo, o que incentiva a participação das pessoas e torna a ferramenta muito mais interessante!

Desenvolvimento

- 1) Reúna-se em círculo com os integrantes do seu grupo e peça que diga o que sabem sobre a montagem e a utilização de *blogs*. Vale esclarecer a importância de ter um objetivo ao criar um *blog*. Isso fará com que haja estímulo constante para a atualização dos *blogs* no futuro.
- 2) Passe à parte técnica propriamente dita, que é escolher um site com acesso gratuito para a montagem do *blog*. O grupo pode utilizar como ferramentas os sites que oferecem *links* para a criação gratuita de *blogs*, como, por exemplo, o portal do *wordpress* (<http://pt-br.wordpress.com>). Uma vez cadastrado, siga as instruções disponíveis na tela, passo a passo, até completar a criação do *blog*.
- 3) Como atividade-piloto e experimental, sugerimos a criação de um *blog* por grupo, para que todos participem de seu desenvolvimento. Sua montagem passa por todo um processo criativo, que vai da eleição e edição do visual à inscrição dos participantes e à decisão do nome e dos objetivos do *blog*, que devem ser definidos coletivamente.
- 4) Uma das principais facilidades ao criar um *blog* é a utilização de pequenos textos que podem ser lidos e comentados pelas pessoas que tenham acesso a ele: críticas, sugestões e recados fazem parte desse recurso, representando as variáveis de interatividade entre os *blogueiros*, nome atribuído aos usuários que mantêm esses registros.
- 5) Ao montar um *blog* com o grupo, prepare-se para enfrentar um dilema: corrigir ou não a grafia das palavras. A comunicação via *internet* criou um código bastante particular e extremamente dinâmico, caracterizado por abreviações: *beleza é blz; porque, por quê, porque, porquê* são reduzidos às letras *pq*. Do mesmo modo, surgem formas de escrever frases “convencionais”: “kd vc? Naum kero nem sabê, manda msn ugt!”. Traduzindo: “Cadê você? Não quero nem saber, mande mensagem urgente!”.
- 6) Uma vez que o *blog* do grupo vai ao ar, não basta torná-lo bonito, com conteúdo bacana e dinâmico. É preciso divulgá-lo! Vale mandar e-mail para os conhecidos falando sobre a iniciativa, fornecendo o *link*, entrando em comunidades no Orkut e fazendo propaganda. Vale também botar um aviso no mural da escola ou qualquer outra boa ideia que você tiver.

b) Jornal mural

O jornal mural é um instrumento de comunicação rápida e imediata. As informações podem ser veiculadas por ele diariamente ou não, merecendo interesse e curiosidade gerais, tornando-o procurado por sempre constituir uma fonte de novidades.

Ele mantém a comunicação programada do projeto, completando as mensagens de outros veículos, fixando-as de maneira mais variada e simples. Dá nova dimensão aos classificados, porque pode expô-los diariamente e até de forma padronizada.

Além disso, pode converter-se num veículo didático, programando a disseminação de noticiários culturais, políticos, econômicos, literários e de utilidade pública, e despertando o constante interesse por tais temas. Também serve de apoio às campanhas que solicitam a participação de todos, através do incentivo e do acompanhamento que pode dar a elas enquanto acontecem.

Dicas

O jornal mural é a chance de ter, a baixo custo, uma comunicação direta, rápida e imediata todos os dias.

Criar e manter atualizado um jornal mural exige dedicação, criatividade e trabalho. Veja algumas dicas de como fazer um jornal mural eficiente e deixar os usuários mais interessados pelo que acontece com seu projeto.

Como produzir

Em primeiro lugar, é preciso definir com exatidão qual será a finalidade do jornal mural a ser adotado pelo projeto para, em seguida, estabelecer suas características. Definindo-se o objetivo, parte-se para a delimitação de sua extensão, isto é, a determinação do espaço necessário para dar cobertura aos assuntos pautados. As dimensões do jornal mural podem ser bastante variáveis: de 5 a 8 metros de largura por 1,30 metros de altura. Para facilitar o manuseio, é aconselhável ter painéis cobertos com cortiça, o que ajuda



muito na montagem das matérias. Ele deve ser montado nas primeiras horas de expediente, para que esteja totalmente pronto até a hora do almoço, ou em horário compatível com o momento de expô-lo ao público.

Onde colocar

Em locais de fácil acesso e de boa visibilidade, e onde os usuários do projeto tenham espaço suficiente para ler as notícias sem perturbar a movimentação interna ou se aglomerar em locais não indicados. Corredores, refeitórios e áreas de lazer podem ser locais adequados para isso.



Apresentação

O jornal mural pode ter vários tamanhos e formatos, conforme as condições dos locais escolhidos para afixá-lo. Pode ou não ser protegido por vidro e mantido fechado, mas em geral aconselha-se a eliminação dos vidros para evitar os reflexos incômodos à leitura. Os leitores podem arrancar notícias de seu interesse, mas o ideal é ensiná-los a pedir cópias dessas notícias à pessoa que produziu o mural.

O jornal mural precisa ter sua programação e execução centralizadas para evitar a colocação espontânea de informações pelos usuários. Além da localização adequada, precisa ser bem iluminado, principalmente se estiver afixado em locais que recebem pouca luz. Ao ser instalado, deve ficar no nível dos olhos – nada de notícias muito acima ou muito abaixo desse padrão.

Os textos precisam ser escritos em corpo grande; se forem impressos, podem ser ampliados para serem lidos a boa distância sem dificuldade. A titulação deve ser feita em letras grandes e coloridas. O corpo do mural pode contar com tarjas e separadores coloridos, títulos chamativos e curiosos. Além disso, pode-se usar fundos coloridos para destacar determinadas informações, preparar ilustrações especiais para datas comemorativas ou cívicas etc.

Outra dica é que o jornal mural pode simplesmente transformar-se em um outdoor, assinalando as datas em foco, como o Dia das Mães, dias nacionais de mobilização social ou datas cívicas, como o Sete de Setembro, o Quinze de Novembro etc.

Seleção de notícias

A manutenção de um bom noticiário garante o êxito do jornal mural. Por isso, é conveniente examinar os veículos que servirão de fonte de informação para os recortes, sem esquecer, evidentemente, as fontes do próprio projeto. A seleção de notícias pode se feita a partir da leitura de agências de notícias, jornais e revistas.



A equipe de produção deverá manter uma pauta permanente com os assuntos a que dará cobertura de acordo com os objetivos do mural. Também é importante que ela esteja sempre atenta a qualquer tipo de informação que reforce os objetivos traçados, pois isso ajuda a dispor dessas informações no momento certo de acordo com o planejado. As ilustrações e os painéis devem ser preparados com antecedência, caso se deseje dar destaque a datas especiais.

Levando-se em consideração sua extrema flexibilidade, pode-se, em dada circunstância, montar um jornal mural totalmente dedicado a um único tema (por exemplo, aids, Eleições, Segurança, Desemprego...), explorando-o em sua totalidade.

Atualização

Atualize as informações frequentemente. Quem se dirige a um jornal mural espera encontrar notícias novas. O público é muito sensível à informação e reage negativamente diante de sua repetição.

Pautas

Que assuntos serão abordados no jornal mural? De preferência, aqueles que estão diretamente ligados aos interesses dos usuários. É bom lembrar que qualquer fato ou evento ocorrido no projeto e/ou na comunidade pode ser objeto de matéria.

Matérias

1. Reportagens: Quem? Quando? Onde? Por quê? Como? Essas perguntas devem ser respondidas no texto. O repórter vai atrás dos acontecimentos, obtém informações de diferentes fontes (pessoas) e escreve um texto resumindo as ideias e o fato.

- 2. Entrevistas:** As entrevistas do tipo pergunta e resposta, também chamadas de *pingue-pongue*, são as mais comuns. A opinião de uma pessoa ou seu ponto de vista sobre determinado assunto são transcritos juntamente com as perguntas do repórter. Uma introdução apresenta o entrevistado ao assunto.
- 3. Artigo:** É um texto opinativo (uma assistente social, um educador ou um usuário pode falar sobre algum tema polêmico, por exemplo).
- 4. Crítica:** É a opinião a respeito de um livro, um filme, um disco, um programa de TV etc.
- 5. Serviços:** Informações que podem ser úteis ao usuário, como a agenda de eventos do projeto.
- 6. Editorial:** É a opinião do jornal sobre algum assunto importante e atual. A equipe pode definir, a cada edição, quem ficará responsável por ele.
- 7. Anúncios:** Que tal aproveitar para criar uma coluna de classificados, onde os usuários possam trocar, vender, comprar, enviar mensagens e oferecer serviços?
- 8. Enquete:** É uma pesquisa de opinião. Escolha um tema que mereça ser pesquisado – qual a opinião dos usuários sobre ele?



c) Fotografia

Que tal tirar algumas fotos com a galera e depois conversar sobre elas? Hoje as máquinas fotográficas digitais estão cada vez mais ao nosso alcance. Quer um exemplo? Os celulares supertecnológicos que, em sua maioria, têm máquina embutida. E aí é só tirar fotos e jogar no Orkut, no blog, no MSN etc. Lá vai uma dica simples de como organizar uma oficina de fotografia.

Passos

- 1) Reúna-se em círculo com os integrantes do seu grupo e discuta com eles o papel da fotografia nos dias atuais. Como eles percebem o uso de imagens na sociedade em que vivem? Os jovens do grupo se sentem representados pelas imagens que circulam nos meios de comunicação? Trace um paralelo entre o uso que a mídia faz dessa ferramenta e outros usos que ela poderia propiciar. Como seria produzir imagens mais comprometidas ética e socialmente, que poderiam contribuir para a discussão dos direitos sexuais e dos direitos reprodutivos? Discuta com os jovens o poder da imagem fotográfica, por se tratar de um material de fácil acesso, com impacto visual direto e potencial para dialogar com qualquer pessoa.
- 2) Divida a turma em três ou quatro grupos, dependendo da quantidade de câmeras disponíveis. Cada grupo deverá ter pelo menos uma câmera digital para realizar o trabalho (se houver muitas câmeras disponíveis, os jovens podem trabalhar em duplas).

Peça a cada grupo que elabore uma história que possa ser contada através de fotografias. É importante levantar temas que estejam relacionados com a temática da sexualidade. Depois, discuta com a turma quais são as dificuldades ou os problemas que eles identificam em sua comunidade e que estão relacionados a esse tema: a dificuldade de conseguir camisetas num posto de saúde ou um teste de HIV quando se é jovem, a questão da gravidez na adolescência etc.

Uma vez levantado o tema do ensaio fotográfico, peça aos jovens que definam uma espécie de roteiro. A pergunta que deve ser discutida pelo grupo é: como contaremos nossa história? Lembre-os de que um conjunto de



imagens em sequência pode ter mais força do que uma única fotografia. Discuta com os jovens qual a intenção que está por trás da produção dessas imagens. Fotografar não é apenas apertar botões. Antes, a imagem precisa ser elaborada e, para isso, é fundamental a participação de todos os integrantes de cada grupo.

- 3) Chegou a hora da prática. Peça aos grupos que saiam pela comunidade para produzir as imagens que contam sua história. Isso pode ser feito no horário da oficina ou entre um encontro e outro.

Nem todo mundo gosta de ser fotografado e de ter sua imagem publicada. Nessa etapa, é importante lembrar aos jovens que é preciso pedir permissão tanto para capturar as imagens das pessoas como para publicá-las ou usá-las em exposições posteriores. Dependendo do ambiente a ser fotografado (um posto de saúde, um baile *funk* ou até mesmo os arredores da comunidade), também é necessário pedir autorização ao responsável pelo lugar, sempre esclarecendo o objetivo das imagens e o seu destino.

- 4) Peça aos grupos que editem e imprimam as imagens que melhor representam sua história. Estipule um limite de seis a oito imagens por grupo, para que eles sejam mais objetivos. Pode ser que uma única foto seja suficiente.

Cole as imagens de cada grupo na parede e inicie um debate com todos os jovens da oficina. Estimule-os a conversar sobre fotografia, questionando suas intenções ao tirar determinada foto e mostrando as várias interpretações possíveis a partir da mesma imagem. Qual era a intenção do grupo? A história ficou clara? Poderia ser melhorada? Faltou alguma imagem importante? Existe alguma imagem que fere ou compromete a integridade de alguém? O que aconteceria se alterássemos a sequência de imagens? Converse com eles sobre as suas dificuldades e o que aprenderam. Caso sinta necessidade e haja tempo, os grupos podem refazer a saída fotográfica para tornar a história mais clara ou complementá-la com alguma imagem.

- 5) Monte um varal de fotografias no centro do local onde aconteceram as oficinas ou em algum espaço estratégico da comunidade. Peça aos jovens que elaborem um texto de abertura explicando a intenção do trabalho

realizado. Não se esqueça de pedir aos grupos que assinem sua obra. Os jovens podem se articular para que as fotografias circulem entre suas escolas, contribuindo para enriquecer debates sobre os temas abordados. Defina com os jovens outros espaços itinerantes para a exposição fotográfica.

Observações:

Peça aos jovens que deem nome aos grupos montados. Hoje está na moda a criação de coletivos fotográficos, ou seja, grupos de fotógrafos que pensam e produzem as imagens em conjunto e assinam os trabalhos com um nome único. Ressalte a importância da colaboração de todos na elaboração da imagem. As discussões em grupo clareiam os objetivos, despertam o olhar fotográfico e enriquecem as ideias.

Não se esqueça de que as câmeras precisam de cuidados especiais. Nunca é demais lembrar os jovens desse detalhe. O contato com água e poeira, a exposição constante ao sol e a queda do equipamento devem ser evitados, assim como o contato de objetos e dedos com a lente. E mãos à obra!

D) Oficina de quadrinhos

Vejam como montar oficinas de quadrinhos para conversar de forma simples e divertida sobre qualquer tema.

O grande lance é que não precisa ser roteirista (a pessoa que escreve a história dos quadrinhos) nem desenhista profissional para fazer quadrinhos. Qualquer um pode fazer os seus, usando algumas técnicas básicas que iremos apresentar nesta oficina. O material é barato e fácil de achar, e você ainda pode pedir aos participantes que tragam tudo de casa. A metodologia, chamada *Comics Power* (“Poder dos Quadrinhos”), foi desenvolvida por Sharad Sharma, cartunista indiano da organização *World Comics* (“Quadrinhos do Mundo”) e empreendedor social da Ashoka.



A ideia é permitir que todos tenham suas vozes ouvidas e possam contar histórias pessoais, conscientizando a comunidade sobre temas relevantes, como sexualidade, alcoolismo, saneamento básico, direitos humanos, entre outros. Esse tipo de mídia fortalece a comunicação comunitária responsável e sem os preconceitos da mídia grande, além de possibilitar mudanças reais no dia a dia das pessoas.

O resultado disso são quadrinhos em formato de cartazes (tamanho A3 – duas folhas A4), que devem ser afixados em locais de bastante movimento, como mercados, praças, escolas e associações. Você também pode fotocopiar e distribuir tirinhas na rua, aproveitando para falar sobre sua história e pedir às pessoas que façam comentários.

Confira a seguir algumas dicas de como organizar sua oficina de quadrinhos, mais uma ferramenta de comunicação importantíssima e atraente.

Informações gerais

1) Local: Você precisa definir qual será o lugar onde a oficina será montada. O ideal é que tenha uma mesa grande para os participantes poderem desenhar. Uma lousa também é legal, já que você irá demonstrar os exercícios de desenho para todos. Se não houver uma no local, ensine os alunos usando folhas de cartolina presas na parede com fita crepe.

2) Número de participantes: Cerca de 15 participantes por turma. Se houver mais participantes na oficina, divida o grupo em duas ou mais turmas.

3) Duração da oficina: 16 horas (o tempo pode ser adaptado de acordo com as necessidades dos participantes, dois dias de oito horas, por exemplo.)

4) Material necessário:

- 1 pacote de folhas de papel sulfite A4
- 15 lápis 2B
- 15 canetas tipo Uniball pretas
- 5 borrachas
- 1 rolo de fita adesiva
- 15 photocópias do manual, que você pode baixar no site da World Comics: www.worldcomics.fi/pdf/Portuguese_web_manual.p65.pdf



Passo a passo

1º dia

1) Aquecimento: Peça às pessoas que formem uma roda. É interessante saber as expectativas dos participantes com relação à oficina. Sugerimos que você pergunte a eles como se sentem desenhando, se ficam à vontade ou se têm dificuldades para fazer isso. Explique que eles irão aprender algumas técnicas de desenho. Peça que pensem em personagens e escolham um local para a ação (vale lembrar que locais em demasia podem atrapalhar o entendimento dos quadrinhos). É importante que os textos não sejam muito longos, pois dificultam a montagem dos quadrinhos. Depois de escrever o roteiro, cada participante lê sua história e recebe sugestões. Em seguida, peça que dividam os roteiros em quatro partes. Guarde os roteiros.

2) Exercícios de desenho: É hora de praticar! Peguem outra folha de papel e dobrém-na em quatro partes. Peça que eles desenhem o colega ao lado no primeiro quadrado, em três minutos. Depois, é a vez de ele desenhar o parceiro. Em seguida, eles terão de fazer a mesma coisa em 1 minuto. No terceiro quadrado, eles deverão desenhar com a mão oposta àquela com que escrevem, em 2 minutos. No último, deverão desenhar o colega olhando apenas para ele (sem olhar para o papel). O objetivo dessa fase é desenhar feições. Outro tipo de exercício possível é pedir a dois voluntários que “posem” para

o restante do grupo. O ideal é que sejam um menino e uma menina. Esse exercício também deve durar cerca de três minutos, e os voluntários deverão ficar imóveis, de preferência em cima de uma cadeira, para serem bem visualizados. O objetivo desse exercício é desenhar posições, o corpo das pessoas etc.

Mais um exercício bom para SOLTAR A MÃO: desenhar um objeto que esteja segurando com a outra mão (geralmente as personagens dos quadrinhos estão segurando algo).

Nas páginas 13 à 16 do Guia (www.worldcomics.fi/pdf/Portuguese_web_manual.p65.pdf) existem dicas sobre como desenhar rostos, expressões e gestos. Peça aos participantes que treinem carinhas de medo, ansiedade, alegria, vergonha etc. (peça que não se esqueçam das sobrancelhas, que contribuem muito para explicitar as expressões das carinhas). Peça que vejam também como fazer diferentes tipos de cabelos, bigodes, chapéus, laços.

Fale ainda dos planos que existem nos quadrinhos: linha do horizonte, linha de fundo e linha de frente (página 12 do guia). Explique que os três tipos de plano devem ser usados nos quadrinhos para variar e chamar a atenção dos leitores. Ou seja, o ideal é que a situação expressa em cada um dos quatro quadrinhos aconteça em uma linha diferente. Peça que treinem.

3) Diferentes tipos de balóezinhos: Nos quadrinhos, os balóezinhos desempenham papel fundamental para a compreensão da mensagem, então temos que ficar ligados. A personagem está pensando? Faça um quadrinho com bolinhas saindo da cabeça dela. Ela está gritando? Coloque as palavras em negrito. E é importante sempre escrever o texto antes de fazer o balãozinho. Assim, ele não fica menor que a fala!

Para saber mais, confira a página 9 do guia.

4) Ordem de leitura: Sempre da esquerda para a direita, de cima para baixo (veja a página 8 do guia).

5) Rascunho dos quadrinhos: Peça que retomem o roteiro. É hora de fazer um rascunho de seus quadrinhos. Eles deverão dividir uma folha de sulfite na vertical e em quatro partes iguais. Depois, terão que desenhar o que já dividiram em quatro partes no roteiro, desenvolvendo os diálogos e todas as cenas.

FIM DO PRIMEIRO DIA

2º dia

Finalização dos rascunhos:

Os participantes deverão terminar seus rascunhos. Dê-lhes sugestões, pois a fase seguinte será a arte-final.

Arte-final: Peça que passem ao trabalho final. Primeiro, eles deverão fazer as medidas em duas folhas de sulfite A4 (página 5 do guia). Depois, deverão começar a passar a limpo os desenhos e os textos nos quadrinhos.

Passar a caneta: Os alunos deverão ver as orientações da página X ver diagramação.

Colar as duas partes: Eles deverão usar fita adesiva para colar as duas partes dos quadrinhos.

Tirar cópias dos quadrinhos: Deverão tirar cerca de duas cópias por quadrinho (o original e uma cópia devem ficar com o autor dos quadrinhos).

Sessão de comentários: Eles deverão fixar os quadrinhos na parede e fazer comentários e sugestões.

Ação na rua: Saia com o grupo para as ruas e afixe os quadrinhos em locais de bastante movimento para que as pessoas leiam. Vocês também podem fazer os quadrinhos em formato de tirinhas e distribuí-los. É importante colher a opinião das pessoas, fazer com que leiam as histórias e as comentem. Assim, pode-se ter a dimensão do alcance das informações que se quis passar com a história em quadrinhos.



GRANDES AMIGOS!



POR ONDE ANDAMOS

Este fascículo foi só um tira-gosto sobre os temas relacionados à educomunicação. Veja a seguir as fontes que nos serviram de apoio e onde você pode beber muito mais, já que a sede de conhecimento é insaciável.

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.

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

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

Livros

Comunicação e saúde, Inesita Soares de Araújo e Janine Miranda Cardoso.
Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

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

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

Comunicação & educação, José Luiz Braga e Regina Calazans. São Paulo:
Hacker, 2001. (Col. Comunicação.)

Comunicação popular e alternativa no Brasil, Regina Festa e Carlos Eduardo Lins da Silva (org.). São Paulo: Paulinas, 1986.

Pedagogia do oprimido, Paulo Freire. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

Educação e comunicação: O papel dos meios na formação do aluno e do professor na educação de jovens e adultos, Moacir Gadotti. Disponível em:
www.paulofreire.org/Moacir_Gadotti/_Artigos/Portugues/Curriculo/Educ_e_comunic.pdf.

Yoga prático, Pedro Kupfer. Florianópolis: Dharma, 1998.

O corpo e seus símbolos. Uma antropologia essencial, Jean-Yves Leloup. Petrópolis: Vozes, 1998.

Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia, Jesús Martín-Barbero. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

A mídia alternativa revista Viração: uma iniciativa que inclui adolescentes e jovens na busca pela emancipação social, Nayara Teixeira. Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.

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

Mídia e escola: perspectivas para políticas públicas, Fernando Rossetti. São Paulo: UNICEF/ Jogos de Amarelinha, 2005.

“Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais”, Ismar de Oliveira Oliveira. 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.

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

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

Coluna “Pais e Mestres”, parceria entre o Jornal da Tarde e o NCE/USP (www.usp.br/nce)

Artigo Acadêmico “Revista Viração: uma Mídia Consciente para Jovens”, de Paulo Lima e Izabel Leão

Este material foi testado com adolescentes das comunidades de Heliópolis e Cantinho do Céu em São Paulo. Valeu Galera!

Heliópolis

Rafael Reis de Almeida
Daniel Nunes Pereira
Rafael Soares de Oliveira
Leonardo Belo da Silva
Eduardo Portela
Brenda Passos Santos
Daniel da Silva dos Santos

Mayara
Cintia L. Vieira
Wellington
Wesley Luiz
Alessandra dos Anjos
Fabiola Batista

Cantinho do Céu

Vanessa Da Conceição
Liliane dos Santos Mendes
Ellen Cristina Nascimento Nogueira
Luciane Morais
Francileide Oliveira
Jéssica Aparecida Almeida Costa
Lucas Gomes
Daniella de Sousa Cardoso
Andréia Sabino Estevão
Henrique Barbosa
Jéssica de Sousa Marques
Maxwell Rodrigues Mendes
Johnny Nogueira de Souza
Ana Carolina Rodrigues de Almeida

Felipe Tavares Pessoa
John Leno da Silva Viera
Andreza dos Santos Silva
Kayone Caroline da Silva
Bruna Alves Campos
Crione de Sousa Ribeiro
Fernando Antônio
Raiane Myrele C. dos Santos
Aleni Rodrigues
Débora de S. P. dos Santos
Gessiára de Sousa
Augusto E. de C. R. da Silva
Henrique S. Vitorio

Iniciativa



Parcerias



Representação
da UNESCO
no Brasil



Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas

