

# Universidade Católica de Brasília

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

## *Comunicação Social*

**JOVEM INFORMAÇÃO**

*Protagonismo Juvenil e leitura crítica da mídia*

Autor(es): Cleymenne Cerqueira  
Flávia da Guia

Orientador: MsC. Janara Sousa

BRASÍLIA

2007

Cleymenne Cerqueira e Flávia da Guia

# **Jovem Informação:**

*Protagonismo Juvenil e leitura crítica da mídia*

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** MsC. Janara Sousa

Brasília  
2007

Trabalho de autoria de Cleymenne Cerqueira e Flávia da Guia, intitulado **Jovem Informação – Protagonismo Juvenil e Leitura Crítica da Mídia**, requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo, defendida e aprovada, em 5 de dezembro de 2007, pela banca examinadora constituída por:

---

Prof. MsC. Janara Sousa  
Orientadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Elen Geraldes

---

Prof. MsC. André Carvalho

Brasília  
2007

“Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da **ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Fundação W.K. Kellogg e Instituto Alana**”.

### **Dedicatória**

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias. Presentes, principalmente, nos momentos de desânimo, cansaço e insegurança. Pelo apoio e força na realização das oficinas. Na compreensão da ausência, dos atrasos, da impaciência.

Aos professores que contribuíram com idéias e ensinamentos ao longo do curso, em especial a nossa orientadora Janara Sousa pela dedicação e carinho. Por acreditar que seríamos capazes e nos incentivar.

A todas as Diretorias Regionais de Ensino e escolas por onde passamos. Vocês facilitaram nosso trabalho e mostraram que com empenho e dedicação podemos todos contribuir para uma educação de qualidade e a formação de uma sociedade melhor, com jovens e adultos mais conscientes e cidadãos.

A todos os colegas e amigos de curso e da vida, que nos ouviram, emprestaram o ombro quando precisamos, nos deram força e coragem. Que acima de tudo leram e releeram muitas vezes os nossos escritos.

Esse projeto é dedicado a todos vocês que contribuíram para que ele se tornasse real!

## **Agradecimentos**

Agradecemos de maneira especial a mais que orientadora, a amiga de muitos momentos, Janara Sousa. Exemplo para nós e motivadora da nossa vontade de prosseguir na vida acadêmica. A todos os mestres que passaram por nossa vida estudantil. Seria injusto citar nomes. Teríamos que deixar alguns de fora pela falta de espaço.

Ao Eduardo Pinto, vulgo Dudu, colaborador e parceiro em tantos projetos. Motorista em outros. Um verdadeiro “Severino”, o “quebragalho”. Às nossas famílias que nos fizeram empréstimos, dividiram as angústias e nos ajudaram direta e indiretamente a realizar as oficinas.

A todos os que acreditaram no nosso projeto e nos ajudaram a colocá-lo em prática.

Um obrigado muito especial á ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, á Fundação W.K. Kellogg, e ao Instituto Alana no âmbito do Programa InFormação - Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, que nos apoiaram na realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

“Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízos sobre acontecimentos”.

(Juan Beneyto)

## Resumo

O presente trabalho apresentado para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Católica de Brasília, traz todos os passos para a realização de oficinas de fotografia em lata e jornal mural com adolescentes de três escolas públicas do Distrito Federal: Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga e Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas. O objetivo dessas atividades é ter subsídios para entender até que ponto o conhecimento de como são produzidas as notícias e as imagens ajuda os adolescentes a desenvolver uma leitura crítica em relação aos produtos oferecidos pela mídia. O propósito do projeto Jovem **Informação** é que esses adolescentes sejam multiplicadores desse trabalho em suas comunidades.

Convidamos os adolescentes das escolas citadas acima, a participarem das oficinas e a aprenderem um pouco, mesmo que superficialmente, do universo da comunicação, para que pudessem se sentir motivados a transmitir esses conhecimentos e mobilizar outras pessoas, famílias, amigos e professores a questionarem o que recebem todos os dias por meio dos veículos de comunicação.

Por meio dessas oficinas discutimos com os adolescentes a realização de leituras críticas de notícias e imagens divulgadas pela mídia. Para compreender o universo da pesquisa e os temas abordados utilizamos no presente trabalho os conceitos de protagonismo juvenil, empregado por Antonio Carlos Gomes da Costa, mobilização social, tendo como fonte autores como Bernardo Toro, e leitura crítica da mídia, tendo como base o material produzido por Graça Caldas. Além de trazer uma discussão sobre Classificação Indicativa e influência da publicidade na vida dos adolescentes.

Contamos com a participação de 33 adolescentes durante toda a realização desse projeto. No final das atividades, faremos a exposição “Sonhos em buracos de agulha”, com os produtos (fotografias e textos) confeccionados pelos alunos e o lançamento de um catálogo com o resultado da experiência de realizar o projeto.

**Palavras-chaves:** Protagonismo Juvenil. Leitura crítica da mídia. Mobilização Social. Classificação Indicativa. *Pin-hole*. Jornal mural. Oficinas.

### **Abstract**

This work is presented for the conclusion of the Social Communication course, major in Journalism, from Catholic University of Brasilia, show us all the steps to do photographs in can workshops and poster journal with teenagers of three public schools of DF-Brazil: Centro de Ensino Fundamental 411 of Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 of Taguatinga and Centro de Ensino Fundamental 301 of Recanto das Emas. The objective of these activities is to understand how far the knowledge about how news and images are produced can help teenagers to develop a critic reading about the media products offered. The purpose of the Young Information project is to turn teenagers into multipliers of this work among their communities.

We invited the teenagers to participate on workshops and to learn a little, even superficially about the communication universe in order to motivated them to transmitt these knowledges and to make other people, family, friends and teachers to wonder about what they receive every day through the communication vehicles.

In these workshops we made discussions with the teenagers by carrying out critic reading activities of news and images published by the media. In order to comprehend the universe of researched themes we worked with the concepts of young protagonism, stated by Antonio Carlos Gomes da Costa, and social mobilization, stated by Bernardo Toro and critic reading of media, based on the material produced by Graça Caldas. Besides, it brings a discussion about Age Indication and the influence of advertisement in the teenagers life.

We counted with the participation of 33 teenagers during all this project. Now in the end of the activities we're going to do the exposition "Dreams in needles holes",with the products (photos and texts) made by the students and also the release of a catalogue with the result of this experience.

**Key-words:** Youth Protagonism, Media critical reading, Social Mobilization, Age Indication, Pin-Hole, Poster Journal, Workshops.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	11
<b>Capítulo I</b>	
<b>Ei, você! Quer ser ator ou expectador</b> .....	15
• Mobilização Social .....	16
• Quando acontece a mobilização social.....	19
• A busca por resultados.. .....	21
• Comunicação e Mobilização Social.....	22
• Empoderamento.....	24
<b>Capítulo II</b>	
<b>Conquistando espaços – Protagonismo Juvenil</b> .....	26
• Protagonismo Juvenil.....	27
• Adolescer.....	27
• Perfil do jovem brasileiro .....	29
• Por que protagonizar? .....	30
• Adolescência X Juventude.....	31
• Parceria com adultos.....	35
• A adolescência e as políticas públicas.....	37
• Os adolescentes e os grupos sociais.....	39
• Os adolescentes e a mídia.....	42
<b>Capítulo III</b>	
<b>Dois dedos de teoria</b> .....	45
<b>Leitura Crítica da Mídia</b> .....	46
• Mídia nas escolas.....	51
• Concentração em poucas mãos.....	54
• Leitura Crítica da Publicidade.....	55
• Classificação Indicativa.....	59
• De olho na publicidade.....	61

## Capítulo IV

<b>Mão na massa – As oficinas</b> .....	63
• Escolha do tema .....	63
• Escolha do nome do projeto .....	66
• Escolha da logomarca do projeto .....	66
• Preparação das oficinas .....	68
• Produção das apostilas.....	68
• Visita às Regionais .....	69
• Visita às escolas .....	70
• Realização da oficinas .....	71
• Samambaia .....	72
• Taguatinga .....	73
• Recanto das Emas.....	74
• Mudança de planos – Novos Rumos.....	76
• Encontro Jovem <b>Informação</b> .....	77
• Investimento.....	79

## Capítulo V

<b>Eu que fiz! Trabalhos produzidos durante as oficinas</b> .....	82
• Sonhos em Buracos de Agulha.....	97
• Galeria <i>Pin-Hole</i> .....	101

## Capítulo VI

<b>Conferindo resultados</b> .....	102
• E o projeto continua.....	108
• Considerações.....	112

<b>Considerações finais</b> .....	114
-----------------------------------	-----

<b>Referências bibliográficas</b> .....	117
---	-----

## INTRODUÇÃO

Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar...  
(“Um passeio no mundo livre”, Chico Science)

Esse trecho da música de Chico Science retrata bem o objetivo do projeto **Jovem Informação**: dá um passo à frente em busca de mudanças, de novos pensamentos, novas visões e grandes descobertas. É por isso que acreditando no poder adquirido pelo conhecimento e na participação juvenil como mecanismo de transformações, o projeto se propôs a levar para adolescentes de três escolas públicas do Distrito Federal um pouco do universo jornalístico.

Uma vez alcançada uma consciência crítica e questionadora dos meios de comunicação, o projeto pretende mudar a maneira como os adolescentes vêem as notícias e os demais produtos oferecidos pela mídia. Um passo a frente para a mudança de pensamento e de atitude e já se saiu do lugar, que em alguns casos pode ser de passividade, alienação e conformidade.

Durante os meses de abril e maio de 2007, as pesquisadoras se reuniram com adolescentes que têm entre 13 e 17 anos e estudam na 7ª ou 8ª séries nas escolas Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga e Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas para realizar oficinas de fotografia em lata, utilizando uma técnica conhecida como *pin-hole* (buraco de agulha), e de jornal mural.

Essas atividades aconteceram durante quatro dias em cada escola e contaram com a total participação e apoio de 33 adolescentes, escolas e regionais de ensino das administrações regionais citadas acima. O objetivo dessas atividades era tentar entender qual a relação dos adolescentes com a mídia e incentivar, por meio do conhecimento sobre a produção de notícias e imagens, a realização de uma leitura crítica dos produtos midiáticos.

Por escolher trabalhar com essa faixa etária, os chamados adolescentes (12 a 18 anos) e com esses temas, foi preciso fazer uma pesquisa sobre os conceitos de Protagonismo Juvenil, que tem Antonio Carlos Gomes da Costa como um de seus principais pesquisadores, e Leitura Crítica da Mídia, tendo como base discussões realizadas por Graça Caldas e José Manuel Moran, entre outros. Além desses conceitos, pesquisamos também sobre Mobilização Social, termo empregado por Bernardo Toro e Tânia Montoro.

A realização da pesquisa sobre mobilização social foi motivada por um dos propósitos desse projeto, que é a multiplicação do conhecimento e das experiências adquiridas ao longo

das atividades pelos adolescentes e pesquisadoras. A possibilidade do adolescente comentar em casa, na rua onde mora ou com amigos de escola o que aprendeu durante essas oficinas e sobre as várias possibilidades de se realizar uma leitura crítica da mídia faz com que essas idéias corram o mundo e não fiquem estacionadas. O que, conseqüentemente, causa a multiplicação dos objetivos do projeto.

A possibilidade de mudança no modo de ver a mídia e os produtos que ela oferece norteiam a realização dessa pesquisa. Entender a forma de recepção dos produtos de comunicação e possíveis mudanças que podem acontecer na mensagem, desde o destinatário até o receptor é indispensável para analisar se a mídia é realmente tão poderosa e onipotente que alcança os expectadores de uma maneira direta e totalizante. Se a mensagem midiática chega diretamente ao destinatário ou é possível ao receptor interpretar a mensagem e emitir sua opinião sobre o assunto abordado.

Aqui vale comentar, antes de continuar apresentando o trabalho, da dificuldade em se encontrar bibliografia sobre os conceitos trabalhados. Por conta disso, a utilização de artigos e monografias disponíveis na Internet se fez necessária para dar subsídios às discussões expostas.

Se os meios de comunicação realmente exercem uma manipulação sobre seus receptores, existe a possibilidade de estimular, por meio de atividades de comunicação e conhecimentos da produção de notícias, uma leitura crítica desses meios, a fim de contribuir com uma mobilização social que busque transformar a programação dos veículos de comunicação?

Se o conhecimento possibilita uma análise mais apurada dos fatos, saber como funcionam os meios de comunicação pode ser uma alternativa para que mais pessoas possam exercer o papel de fiscal e agente transformador dos conteúdos apresentados pela mídia. Entender o fazer jornalístico e os demais processos de produção das notícias permite um questionamento do que se recebe diariamente dos veículos de comunicação, além de ações que provoquem mudanças reais e significativas do quadro de alienação e manipulação que a mídia pode causar. Só por meio do conhecimento e do questionamento será possível sair da condição de espectador passivo e se transformar em protagonista, assumindo uma postura de cidadão, aquele que participa dos movimentos sociais e políticos de seu país.

Dentre os muitos caminhos seguidos pelos alunos de jornalismo está o de trabalhar nas comunidades ou em instituições do terceiro setor. O nosso é aliar teoria e prática para entender e explicar como os fenômenos de comunicação estão presentes e exercem, ou não, influência na vida das pessoas. A Agência Nacional de Direitos da Infância (Andi) é um

exemplo de instituição que funciona como órgão que presta esclarecimentos sobre ações e publicações para o público jovem e infantil. Além disso, ela também atua como fiscal do que é veiculado nos meios de comunicação sobre e para esse público, já que essa parcela da população é bastante visada pela mídia, seja como objeto de estudo ou como protagonistas de atividades de cunho social e educativo.

O estudo das teorias faz florescer, em alguns alunos, o desejo de se provar ou de tentar colocar em prática seus ensinamentos. Será que esses resultados se aplicam a determinado segmento da sociedade? Se não se aplicam existe um estudo que explique?

Esta é a inquietação que impulsiona essa pesquisa. Estudar a influência da mídia na vida das pessoas, sua presença, seu espaço social, seus efeitos e objetivos. Para isso é indispensável uma intervenção por parte das pessoas, que deixam de ser meramente espectadores e passam a condição de agente social. Essa intervenção nas atividades desenvolvidas pelos veículos de comunicação pode acontecer por meio de questionamentos, sugestões e cobrança para que a mídia cumpra seu papel principal, que de acordo com Moran, é informar.

Para levantar tais hipóteses e questionamentos o presente trabalho está dividido em seis capítulos. Os três primeiros pertencem a uma discussão teórica sobre os conceitos utilizados para a realização desse projeto. Compõem esse grupo os capítulos: Ei, você! Quer ser ator ou espectador? Que trata sobre Mobilização Social; Conquistando Espaços, onde é abordado o tema Protagonismo Juvenil; Dois dedos de teoria, dedicado a discussão sobre Leitura Crítica da Mídia, Classificação Indicativa e Mídia e Consumo

No capítulo sobre Mobilização Social o leitor poderá encontrar uma discussão sobre o conceito: origem, significado e objetivo, além de entender como e porque acontece um processo de mobilização, quais seus objetivos e resultados esperados. Aqui também se faz uma relação entre Comunicação e Mobilização Social. Os processos e os veículos de comunicação são de extrema importância em um movimento de mobilização, pois ajudam a criar vínculos entre os participantes, a chamar a atenção das pessoas para os objetivos e propostas do projeto e a ganhar novos adeptos. Além disso, para fechar essa discussão é apresentado o significado da expressão Empoderamento, que pode ser entendido como fortalecimento ou ganho de poder por parte do indivíduo.

O Conquistando espaços, onde está presente o conceito de protagonismo juvenil, faz uma apresentação dos conceitos de adolescência e juventude, além de explicitar claramente o público alvo do projeto Jovem **I**nformação. Nesse capítulo também o leitor vai encontrar um breve panorama da juventude brasileira, seus principais desejos e curiosidades e o número

dessa população no país. Utilizando, principalmente as considerações sobre o tema desenvolvidas por Antonio Carlos Gomes da Costa, traz uma discussão sobre o que e para que serve protagonizar, além de falar sobre a parceria entre os jovens e os adultos nos processos de mobilização e de protagonismo. Temas que falam sobre os adolescentes e a participação em grupos e as políticas públicas voltadas para atender esse público também estão presentes nesse trabalho.

Dois dedos de teoria se dedica exclusivamente a leitura crítica dos produtos midiáticos, seus objetivos e implicações na vida das pessoas, fazendo com que assumam uma outra postura diante da mídia: a de investigadores e questionadores. A utilização de jornais e outros produtos da comunicação nas escolas também tem seu lugar garantido nessa discussão, além de temas como os jovens e a mídia e a concentração dos veículos e comunicação na mão de políticos ou de pequenos grupos familiares.

Uma discussão sobre publicidade infantil, abordando os temas influência da mídia para o consumo e Classificação Indicativa foi incluída na monografia. O motivo dessa inclusão foi o projeto Jovem **I**nformação ter sido selecionado entre projetos finais de estudantes de comunicação social do Brasil inteiro pelo programa InFormação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), que também conta com o apoio da Fundação W. K. Kellogg. O objetivo desse programa é conceder uma bolsa de estudos semestral aos alunos que versem em suas monografias sobre temas que relacionem infância ou adolescência, mídia e consumo.

Os outros três capítulos apresentam o passo a passo da realização de oficinas de fotografias em lata e jornal mural com adolescentes de escolas da rede pública de ensino do Distrito Federal. O primeiro desse grupo intitulado Mão na Massa – As oficinas detalha todo o procedimento adotado durante a realização dessas atividades: desde a escolha a escolha do nome e da logomarca até a conclusão das atividades em cada colégio. O segundo, com o nome de Eu que fiz!, apresenta todos as matérias e fotografias produzidas pelos adolescentes que participaram do projeto Jovem **I**nformação, além de trazer uma parte chamada Sonhos em Buracos de Agulha com pequenos textos produzidos pelos jovens sobre sonhos e desejos para suas vidas daqui a dez anos, ou seja, em 2017. Para fechar esse grupo, o capítulo Conferindo Resultados descreve os resultados alcançados durante as atividades, a tabulação de dados dos três questionários aplicados aos adolescentes e um a parte sobre os gastos com o projeto, que tem o nome de Investimentos.

**- Capítulo I -**  
**Ei, você! Quer ser ator ou expectador?**

Ser ator ou expectador. Essa é uma questão com a qual as pessoas têm contato todos os dias. Na vida familiar, na escola, no trabalho e outros movimentos que participa tem que optar por participar ativamente, fazendo parte das ações e das conquistas ou ser apenas expectador e ficar sentado esperando ou vendo as coisas acontecerem.

Esse capítulo fala exatamente dos que optam por ser atores sociais. Aqueles que “arregaçam as mangas” e fazem acontecer. Seja na família quando toma iniciativa e convoca os demais membros a estudar, trabalhar e mudar a situação em que vivem. Seja na escola quando procura participar junto à direção e professores das conquistas e transformações no ambiente escolar. Seja no trabalho quando se envolve em ações que trazem benefícios para todos os empregados. Seja quando adere a causas como a luta contra a fome e a miséria, nos movimentos estudantis, das passeatas e manifestações públicas, com o objetivo de alertar a população quanto ao desmatamento, o desperdício de água, o *impitchman* de um presidente.

Sim, esse é um capítulo dedicado aos atores e mobilizadores sociais, pessoas que se identificam com alguma causa e participam de ações para que elas sejam possíveis. Um dos maiores exemplos de mobilizadores brasileiros é o sociólogo Herbert de Sousa, o Betinho, e sua campanha pelo fim da fome e da miséria, em valorização a vida. Mesmo anos após sua morte seus ideais ainda continuam vivos. As pessoas mobilizadas por ele e pelos objetivos de sua ação dão continuidade ao projeto e permanecem na luta por um natal sem fome, mais justo e cidadão.

Nas próximas páginas também constam os conceitos do termo mobilização social empregados por Bernardo Toro, Márcio Simeone Henriques e Luis Martins, entre outros. Quando tem início esse processo; quem dele participa ou pode participar e o papel da comunicação nos movimentos de mobilização social. Além disso, para encerrar o capítulo algumas linhas sobre um novo conceito, o de empoderamento. Palavra de origem inglesa que não tem tradução certa para o português, mas que é entendida como fortalecimento ou ganho de poder por parte do indivíduo. Não lhe é um poder dado.

## **Mobilização Social**

A Sociologia estuda a transformação das sociedades, especialmente após a Revolução Industrial, em suas diferentes fases. De tempos em tempos há mudanças substanciais no vestuário, na linguagem, no comportamento das pessoas, na ordem social, além da inclusão de novas palavras no vocabulário. Para Antônio Flávio Testa (1997), vivemos embutidos num sentido de mudança, na “era do camaleão”, onde existe uma constante mutação de gostos e desejos.

Antes de adentrarmos o campo das transformações ou conquistas almeçadas pelos processos de mobilização social é importante discutir alguns significados encontrados para a palavra mudança. Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), mudança é o ato ou efeito de mudar; transformação decorrente de certos fenômenos ou alteração de processo, expectativa.

Nenhuma mudança ocorre sozinha ou por acaso. A mudança acontece por meio de uma tomada de consciência do indivíduo e pode ser de ordem pessoal ou social: uma nova moradia, outro emprego, a adoção de uma alimentação e hábitos de vida saudáveis, o fim de um relacionamento e tantas outras circunstâncias presentes no dia-a-dia. Um grupo de funcionários pode reivindicar e fazer ações para conseguir reajuste salarial ou melhores condições de trabalho; vários segmentos da sociedade podem trabalhar em conjunto para pressionar o Governo e conseguir reformas em escolas, hospitais, liberação de verbas e remédios. Mas as mudanças podem surgir também por questões éticas, profissionais e relacionadas a interesses comuns.

Para Luis Martins da Silva (1996), existem dois tipos de mudança: uma que acontece por meio de terceiros, orientada por um líder, uma autoridade, ou seja, ela acontece porque outra pessoa começou a promover ações para que ela acontecesse. É a transformação que surge de fora para dentro. E outra existente a partir da interatividade e do consenso entre as pessoas envolvidas. Podemos dizer que essa é a que tem maior duração e, talvez, mais legitimidade, pois parte de dentro do indivíduo ou da comunidade para fora, conta com a total participação dos atores sociais, que se identificam com a causa e participam de ações para que ela aconteça.

Por meio da tomada de consciência de que mudanças se fazem necessárias e de que ações devem existir para que elas aconteçam, o homem começa a exercer o papel de cidadão, de ator social. “Quando as pessoas assumem que têm nas mãos o seu destino e descobrem que

a construção da sociedade depende de sua vontade e de suas escolhas, aí a democracia pode tornar-se uma realidade” (TORO e WERNECK, 1996, p 7).

Nesse momento, quando ele se identifica com o problema ou com ação que se coloca, começa a perceber que essas transformações sociais não são frutos de uma única pessoa, mas sim de grupos que trabalham em busca de um objetivo comum. Se ele se identifica com a causa e passa a fazer parte dela, se mobiliza com os outros e compartilham sentimentos, decisões e conquistas.

Para que as pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes... fatores ligados a questões culturais, históricas e políticas também determinam a decisão de participar (HENRIQUES, 2004, p 37).

Esse compartilhamento de vontades e ações de indivíduos ou grupos sociais em busca de um bem comum pode ser entendido como mobilização social, que ao contrário do que muitos imaginam não se resume a aglomerados de pessoas, passeatas ou manifestações em locais públicos. Para Bernardo Toro (1996) mobilizar é convocar voluntários para um propósito comum. Considere aqui que convocação é um ato de liberdade, ou seja, mobilizar não é manipular, é chamar à participação e deixar que se façam escolhas. Escolhas estas que são tomadas quando o convocado se vê como agente capaz de provocar mudanças e não como mero objeto ou expectador de todo o processo de mobilização. “A mobilização social não é uma oportunidade de conseguir pessoas para ajudar a viabilizar nossos sonhos, mas de congrega pessoas que se dispõem a contribuir para construirmos juntos um sonho, que passa a ser de todos” (TORO, 1996, p 21).

Mobilização social é uma convocação porque reflete uma escolha, uma decisão de quem participa. Não é e nem deve ser um processo autoritário, no qual o indivíduo serve apenas como expectador. Quando mobilizado ele ajuda a tomar decisões e a colocar em prática ações importantes para os interesses do movimento. Para isso é preciso fazer com que a paixão<sup>1</sup> por uma luta aflore dentro do indivíduo e que ele saiba como e porque está tomando a decisão de defender uma idéia. Diferentemente de colocar pessoas em uma marcha apenas para passar uma idéia quantitativa.

---

<sup>1</sup> Bernardo Toro acredita que mobilizar é convocar voluntários e se é voluntário, é um ato de paixão, ou seja, não é possível mobilizar uma sociedade se não se despertar, previamente, a paixão. Segundo o autor, a paixão se mobiliza pelas representações e imagens que apresenta e não pela lógica. Daí a importância do comunicador social, que tem como papel transformar esse raciocínio lógico em imaginários capazes de despertar interesse e paixão por parte do público que se pretende mobilizar.

Os processos de mobilização não precisam de uma multidão nas ruas, podem ser feitos dentro de cada indivíduo que multiplica suas idéias com amigos, vizinhos, companheiro de ônibus, até atingir multidões. Todo movimento social precisa de dedicação dos atores nele envolvidos e persistência, pois os resultados não acontecem de imediato, mas no dia-a-dia. Por isso, a importância da divulgação de idéias e objetivos das ações para fortalecer o movimento. Essa divulgação não necessariamente envolve pessoas que dividem o mesmo espaço, sejam próximas, mas que compartilham dos mesmos sentimentos e ideais.

O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos (TORO, 1996, p 5).

Acreditando no poder adquirido por meio da associação, principalmente de idéias, o projeto Jovem **I**nformação, realizado por meio de oficinas de fotografia em lata e jornal mural com adolescentes de três comunidades de baixa renda do Distrito Federal: Samambaia, Recanto das Emas e Taguatinga, tenta entender um pouco da relação que esses meninos e meninas têm com os produtos midiáticos e até que ponto o fato de saberem como estes são produzidos causam alteração nessa relação.

O projeto consistiu, inicialmente, em determinar como seria o trabalho com esses alunos e como seria despertado neles o desejo de desenvolver e multiplicar os conhecimentos adquiridos em comunicação para que possam ser mobilizadores ou atores sociais em suas comunidades ou no ambiente escolar. Apenas falar não adiantaria, eles não seriam despertados para entender o fazer jornalístico.

Decidimos então incluí-los totalmente no projeto e fazer com que participassem plenamente das atividades propostas: tirar fotografias de seu cotidiano utilizando a técnica pin-hole e montar um jornal mural em suas escolas com matérias que eles mesmos produziram. Levando em conta que as escolhas e a participação de agentes sociais são primordiais em um processo de mobilização, os adolescentes que participaram do projeto escolheram desde o tema sobre o qual produziram as matérias e as fotografias até o local onde montariam o jornal.

O objetivo do Jovem **I**nformação é despertar nos adolescentes que participaram das oficinas de fotografia em lata e jornal mural uma consciência crítica a respeito dos meios de comunicação, quando informamos sobre o processo de criação dos produtos midiáticos. Neste momento, nos tornamos mobilizadoras e os alunos, os convidados à participação nesse

processo. Sendo possível a transformação destes em multiplicadores do projeto em suas famílias, escolas e comunidades. Segundo Cecília Iorio (2002), com informações as pessoas têm a oportunidade de sair da condição de beneficiário para ser um agente ativo do processo.

### **Quando acontece a mobilização social**

Um processo de mobilização social tem início quando uma pessoa, um grupo ou uma instituição decide iniciar um movimento no sentido de compartilhar um imaginário e o esforço para alcançá-lo (TORO e WERNECK, 1996). O imaginário toca os sentimentos e não somente a razão do indivíduo. Ele conhece os propósitos, se identifica com eles, se apaixona pela causa e participa das ações para chegar aos objetivos do projeto. É por isso que os propósitos de um projeto de mobilização devem ser claros e expressar bem seus sentidos e finalidades. Para Toro (1996), eles devem tocar a emoção das pessoas e despertar a paixão, pois a razão controla, enquanto a paixão move.

Três grupos estão envolvidos ou fazem parte de um processo de mobilização. São eles os beneficiados, os legitimadores e os geradores.

Os beneficiados são aqueles que direta ou indiretamente saem com alguma vantagem, algum benefício adquirido por meio das ações do projeto. Legitimadores são os públicos que dão legitimidade ao projeto, reconhecendo seus ideais e ações publicamente, por meio de julgamentos positivos. Já os geradores são os agentes que participam direta e ativamente para a obtenção das ações e objetivos do projeto.

Dentre os geradores pode-se ainda classificar o papel de três atores sociais envolvidos no processo de mobilização: o produtor social, o reeditor e o editor. Os produtores sociais são os que vêem a necessidade e propõem o projeto. Cabe a eles convocar os primeiros voluntários e criar um imaginário sobre o projeto, construindo o objetivo da mobilização e as ações que devem ser desempenhadas para alcançá-los. No entanto, é bom não confundir iniciativa para realizar o projeto com propriedade. O produtor social não é dono das ações de mobilização social, mas uma espécie de líder, aquele que orienta e indica os caminhos.

Quando nos propomos realizar o projeto Jovem **I**nformação, fazendo oficinas de fotografia em lata e jornal mural, com adolescentes de escolas da rede pública de ensino do Distrito Federal, vimos que precisaríamos despertar nos alunos chamados a participar das atividades um desejo de conhecer um pouco mais sobre o universo do fazer jornalístico e não apenas descrever a realização de uma matéria ou de uma fotografia sem que eles pudessem colocar “as mãos na massa” e entender praticando.

A partir desse momento, assumimos características de produtores sociais. Lemos bastante e procuramos nos informar para informar. Montamos apostilas e recolhemos todo o material necessário para colocar em prática nossas ações. Conversamos com as pessoas que iriam nos ajudar, realizamos visitas às Diretorias Regionais de Ensino e às escolas das regiões onde faríamos as oficinas. Procuramos, por meio da Comunicação, fazer com que os adolescentes se apaixonassem pelo projeto Jovem **I**nformação e participassem das atividades por se sentirem envolvidos com nossa proposta de trabalho. Utilizamos para isso a proximidade de temas e um pouco da persuasão conceituada por Luis Martins da Silva (1997), que não é indução ou corrupção, mas aquela que dá liberdade de pensamento, que permite ao outro esclarecimento de idéias.

Persuasão pressupõe que um interlocutor esteja proporcionando ao outro elementos – juízos -, para um raciocínio lógico, cooperativo e benfazejo, portanto, voltado para a ação prática, em síntese, para a ação moral, aquela que pode beneficiar universalmente a todos e não apenas alguém, em particular (SILVA, 1997, p. 29).

Os reeditores são pessoas que estão a frente de grupos próprios, que introduzem ou eliminam mensagens entre eles, que têm o poder da articulação e do repasse de informações e conhecimento a cerca do projeto. Segundo Toro (1996), os reeditores são pessoas reconhecidas socialmente, que têm a capacidade de transformar as formas dos outros pensarem e agirem por meio da criação e introdução de sentidos, de imaginários. Os reeditores não são apenas multiplicadores. O trabalho que realizam vai além da mera multiplicação de sentidos e idéias. Eles são os responsáveis por interpretar as mensagens que recebem e adequá-las para seu público. Segundo o autor, eles também são diferentes de um militante, pois atuam em seu cotidiano, localmente, e crêem no convencimento de todos os envolvidos e não na conversão. Além do mais, eles ampliam e reforçam o sentimento de democracia, de pertencimento e de ações em busca de um bem comum.

Editores são os responsáveis pela captação e adequação de conteúdos repassados aos reeditores. São capazes de identificar e estruturar as redes de reeditores no desenrolar da ação. Eles asseguram o livre fluxo de informações entre os reeditores, sendo que esses têm que entender as mensagens, códigos e símbolos traduzidos pelos editores para repassarem aos outros, o público que trabalham. O projeto Jovem **I**nformação também tem as características dos editores sociais, por levar aos reeditores, no caso os alunos de escolas públicas de Samambaia, Recanto das Emas e Taguatinga, informações sobre a produção midiática no Brasil em uma linguagem acessível a esse grupo.

Sempre que decidido um objetivo e as ações de um projeto de mobilização o primeiro passo é encontrar os reeditores, pessoas capazes de trabalhar com grupos locais os ideais do projeto, de convocar voluntários e agregá-los ao grupo e de coordenar ações e transformações em seu próprio campo de atuação, em suas próprias comunidades.

### **A busca por resultados**

O ato de mobilizar em si não é suficiente. É preciso encontrar resultados, ou entender como conseguir ações positivas. Como expomos anteriormente, mobilização não caracteriza aglomeração. Toda manifestação é feita em busca de resultados, seja de ordem pessoal, comunitária ou para a nação. Mas como ser assertivo na busca desses resultados?

Esse tema tem sido discutido amplamente por acadêmicos e pesquisadores ligados a área social e de comunicação, mas pouco se tem avançado nessas pesquisas. Podemos, inclusive, dizer que uma grande mobilização está se fazendo para um estudo teórico mais aprofundado sobre a prática da mobilização. Não raro encontramos cursos de extensão, propostas de cursos de especialização nesse campo e que não se fixam. As bibliografias são sempre as mesmas. O que torna os trabalhos repetitivos e sem avanços.

A união de profissionais das diversas áreas das Ciências Sociais tem contribuído para mudar esse quadro. Entender que o estudo é subjetivo e que muitos fatores, tanto de ordem pessoal quanto social, influenciam no resultado final das ações mobilizadoras e que muitas vezes é preciso procurar respostas não no futuro, mas no nosso passado.

Compreender a complexidade de variáveis que influenciam os processos de mobilização é imprescindível, uma vez, que nosso tema pode ser somente apreendido em uma perspectiva transdisciplinar que considere cada processo único e irrepetível (SILVA, 2004, p 17).

Uma questão que merece atenção no que se refere ao estudo das mobilizações com resultados positivos é a continuidade das atividades. Podemos observar que ações contínuas apresentam um avanço maior na conquista de seus objetivos, ou seja, uma atividade que vise a mobilização de adolescentes na compreensão dos meios de comunicação merece um investimento a longo prazo para que se vejam os resultados. Assim acontece com a educação escolar, são no mínimo doze anos para que se conheçam os resultados de um projeto educacional, desde o jardim até a conclusão do Ensino Médio.

Para Luiza Mônica da Silva (2004), um dos agravantes no avanço dos estudos no campo da mobilização está no seu significado. Não há um consenso no emprego do termo que

tem uma variação muito grande, sendo utilizado por alguns autores inclusive como ato autoritário, significado inverso ao de Bernardo Toro (1996) que vê na mobilização um ato de liberdade, de convocação e não de obrigação.

Neste momento faz-se necessária a presença dos reeditores, já mencionados nesse trabalho, para esclarecerem de que forma de mobilização estamos tratando. Para que não se sintam usados, o que é muito comum.

Outro ponto a ser observado é o alcance de metas. Onde se deseja chegar com uma mobilização? O sociólogo Hebert de Souza, o Betinho, queria acabar com a fome no Brasil; o educador Paulo Freire, acabar com o analfabetismo; as Diretas Já, instituir o voto direto para presidente da República e o projeto Jovem **I**nformação tentar fazer com que jovens de escolas públicas de Samambaia, Recanto da Emas e Taguatinga tenham uma leitura crítica dos meios de comunicação e que sejam multiplicadores dessa idéia.

Segundo Lia Mathias Ludwing (2005), na Comunicação Organizacional “a ausência de metas preestabelecidas indica que não há um planejamento definido e que, estrategicamente não há um rumo traçado”. Esta idéia pode ser aplicada também no campo social se considerarmos que “mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade” (HENRIQUES, 2004, p. 35).

Uma das causas de abandono de projetos pode estar vinculada a objetivos pouco claros ou muito ambiciosos. Acabar com a fome no Brasil ou com o analfabetismo são metas a serem atingidas a longo prazo. Criar uma visão crítica dos meios de comunicação nos jovens também, mas com perseverança podemos atingir, por meio do protagonismo juvenil, mais adolescentes, desde que eles por meio da compreensão da Comunicação se sintam mobilizados a dar continuidade a esse trabalho.

### **Comunicação e Mobilização Social**

O papel da Comunicação nos parece tem sido fundamental para o êxito das ações mobilizadoras. Entenda-se aqui a Comunicação como sendo a Comunicação Social em seus diversos campos: Publicitário, Jornalístico e de Relações Públicas. Cada um com funções definidas dentro da atividade

A comunicação exerce papel fundamental em projetos de mobilização social. É por meio dela que ocorre a geração de vínculos entre os participantes e o projeto, a identificação com as propostas, o reconhecimento da logomarca e demais símbolos e também a difusão de informações e ações desenvolvidas por outras pessoas e em locais distintos, mas com objetivos comuns.

No entanto, antes de adentrarmos o campo da comunicação nos projetos de mobilização social é importante definir ou procurar esclarecer sobre qual tipo de comunicação estamos tratando. Será aquela em que até as pedras falam e as nuvens comunicam? Não! Pretendemos falar sobre a comunicação que permite aos interlocutores dialogarem, trocarem informações, conhecimentos. Somente esse tipo de comunicação pode fazer parte de um processo de mobilização, pois as pessoas se sentem livres para questionar e sugerir mudanças, para participar abertamente dos movimentos com que se identificam. A comunicação para a mobilização e transformação é a baseada no diálogo, livre e aberto, e não em um monólogo ou uma relação autoritária e dominadora.

Por seu caráter de chamado à participação, é natural que a mobilização social faça uso de uma comunicação convocatória, que seja descentralizada, que oriente, instrua e prepare o mobilizado para a participação no projeto. E não uma manipulada, autoritária e paternalista. Para Luis Martins da Silva (1996), a comunicação se difere da manipulação ao passo que permite aos interlocutores mostrarem suas idéias e um não exerce poder sobre o outro, aproveitando para conseguir vantagens e alcançar objetivos individuais.

Márcio Simeone Henriques (2004) indica qual o tipo de comunicação mais adequada aos processos de mobilização social e apresenta três características relacionadas: dialógica, libertadora e educativa. Dialógica porque não é simples transferência de saberes, mas encontro de interlocutores capazes de mudar a realidade em que vivem. “Assim, a comunicação para mobilização deve ser dialógica, na medida em que defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim único, comum a todos” (HENRIQUES, 2004, p 27).

Assumindo esse caráter dialógico, ela passa a ser libertadora. Os interlocutores não tentam coagir, manipular o outro, mas assumem uma postura de troca e reciprocidade, estabelecem acordos em busca de um bem comum. Essa vem a ser a maior dificuldade em projetos de mobilização: convocar voluntários para a co-responsabilidade e a co-participação consciente e cidadã.

A comunicação possui ainda um caráter pedagógico, enquanto estabelece interações e troca de saberes entre os interlocutores. Para Braga (2001) “aprender é mudar o repertório e as atitudes”, e “a cada momento, através das interações no espaço social e das relações com o mundo natural, o ser humano se modifica, se constrói e elabora sua identidade” (BRAGA, 2001 apud HENRIQUES, 2004, p 27).

A comunicação tem papel fundamental em processos de mobilização. É por meio dela, ou seja, da divulgação dos propósitos e ações do projeto que as pessoas criam vínculos. É

também pelo reconhecimento e importância da participação das pessoas nas ações que os vínculos serão reforçados e renovados a cada dia. Não há envolvimento quando não me identifico com a causa e me reconheço como ator das mudanças.

Mobilização comunicativa é, portanto, aquela em que o mobilizador respeita o seu público, a sua audiência, os seus interlocutores, que são vistos como seres humanos, racionais e dotados de competência moral. Não se mobilizam ovelhas, apenas a conduzimos (SILVA, 1996, p. 31).

Assim é o projeto Jovem **I**nformação. Ele acredita que a comunicação é muito mais que entretenimento ou repasse de informações e deve ser um elemento de mobilização, produção e divulgação de conhecimento e não de alienação ou manipulação para manutenção do poder. Seja pelos veículos de difusão em massa seja por meios alternativos, a comunicação é indispensável para a troca de idéias e alcance de objetivos.

A sementinha foi germinada durante todo o primeiro semestre e não pára de crescer. No momento certo ganharão vida e atingirão outras pessoas. Nenhum processo que envolva várias pessoas e que precise de suas participações apresenta resultados imediatos. Por isso, a importância da criação de vínculos entre os participantes e da constante divulgação de informações e ações desenvolvidas se faz necessário.

Atividades de comunicação foram realizadas nas escolas já citadas e suas respectivas comunidades. O Jovem **I**nformação não pretende ser mais um projeto a levar jornais ou revistas para as salas de aula, mas sim trabalhar com adolescentes conceitos básicos de comunicação, notícia e fotografia para provocar um novo olhar sobre os produtos oferecidos pela mídia. Como são produzidos? Por quem? e com que objetivo? São algumas das perguntas a serem feitas na hora de ler um jornal, uma revista, um folhetim distribuído em praça pública. Também no momento de ver ou produzir uma imagem e de acompanhar programas na televisão e informações divulgadas na Internet.

Sabemos que os resultados desse trabalho começarão a surgir com a continuidade das atividades nas escolas, com os alunos que participaram que já disseminaram a proposta.

## **Empoderamento**

Definir uma data específica para a utilização da palavra empoderamento não é uma tarefa fácil. O termo empoderamento foi utilizado na década de 60, durante o Movimento dos Direitos Civis para os **negros norte-americanos** que lutava contra o preconceito e a discriminação racial nos Estados Unidos e pelo movimento Feminista, meados dos anos 80,

que buscava romper com os preconceitos e barreiras que tentavam conter a participação das mulheres na sociedade.

Empoderamento ou *empowerment*, na língua inglesa, tem sido comumente traduzido como fortalecimento ou o ganho de poder, mas um poder que emana de dentro do indivíduo e não aquele que lhe é dado. Para Jorge O. Romano (2002), da Organização Não-Governamental ActionAid Brasil, empoderamento é um processo pelo qual as pessoas, as organizações, as comunidades tomam controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida e tomam consciência da sua habilidade e competência para produzir, criar e gerir. (ROMANO, 2002, p 12)

Esse conceito de empoderamento vai ao encontro das idéias de Toro (1996) sobre mobilização social. O autor, assim como Romano, também acredita que a mobilização é um processo de escolha, que acontece de dentro pra fora, e não uma imposição, manipulação do indivíduo.

O projeto Jovem **I**nformação procura promover o conhecimento e o repasse de informações para que os adolescentes que participaram das atividades propostas possam gradativamente adquirir uma leitura crítica em relação ao que recebem todos os dias da mídia.

## **- Capítulo II - Conquistando espaços – Protagonismo Juvenil**

A proposta deste capítulo é apresentar um pouco do universo do jovem brasileiro. Daquele cidadão que tem entre 12 e 18 anos, que estuda, às vezes trabalha para ajudar no sustento da família e participa de movimentos sociais. Embora o termo empregado se refira a adolescentes, segundo a conceituação do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), para essa faixa etária, o projeto Jovem Informação utiliza o termo juventude também para falar desse público.

Para o pesquisador Antonio Carlos Gomes da Costa tanto os jovens, pessoas que estão na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, quanto os adolescentes se encaixam no termo Protagonismo Juvenil. Como o público do Jovem Informação tem entre 13 e 17 anos é esse termo criado por Costa que vamos utilizar no desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso.

Vamos descrever um breve panorama da juventude brasileira, seus anseios, desejos e preocupações. Existe também a presença de uma discussão sobre o termo Protagonismo Juvenil, a diferença entre adolescentes e jovens e a importância de se protagonizar para os movimentos sociais.

Vai ser abordada a importância da presença dos adultos e da reunião de grupos na formação do jovem cidadão. Os jovens têm os sonhos, mas os adultos possuem a experiência e a teoria adquirida ao longo da vida. Por isso, a parceria e co-operação entre ambos podem trazer resultados satisfatórios e conquistas.

A proposta dessa discussão é colocar o protagonismo juvenil como foco para a criação de uma consciência cidadã. Só por meio da participação e da tomada de decisões, onde os jovens podem se fazer presentes e ouvidos nos movimentos que afetam diretamente suas vidas e a do país, estes serão capazes de gerir a si próprios, de fazer escolhas e de opinar sobre os problemas que afetam suas famílias, comunidades e cidades.

## **Protagonismo Juvenil**

Deixar de ser beneficiado e se transformar em gerador. Este é o papel do protagonista. Ou seja, o protagonista é aquele que trabalha para um propósito, que tendo sido beneficiado por algum projeto ou não, age para que as coisas aconteçam. Ele dá o pontapé inicial no processo, não fica apenas esperando as coisas acontecerem. Se analisarmos a etimologia da palavra protagonismo vamos perceber a sua ligação com a mobilização. A expressão tem origem na junção de duas palavras: “*proto*, que significa o primeiro, o principal e *agos*, que significa luta. *Agonistes*, por sua vez, significa ‘lutador’. Protagonista quer dizer, então, lutador principal, personagem principal, ator principal” (COSTA, 1999, p.1).

Encontramos definição semelhante no Dicionário Aurélio (1975), no qual protagonismo vem do grego *protagnistés* e significa o principal lutador. O personagem principal de uma peça dramática, pessoa que desempenha ou ocupa o primeiro lugar em um acontecimento. Se para fazer parte de uma mobilização é preciso estar envolvido com sua luta, protagonizar é ir além. É fazer com que a mobilização aconteça e que mais pessoas defendam uma causa.

Protagonista pode ser qualquer pessoa, de diferente classe social, idade e etnia. Pode ser ainda um grupo, ou vários grupos, uma entidade da sociedade civil, um movimento social ou uma instituição. No entanto, neste trabalho, pretendemos falar de um tipo de protagonismo em particular: aquele realizado pelos jovens e adolescentes, público participante do projeto Jovem **I**nformação. Por isso, o emprego do termo Protagonismo Juvenil, que foi elaborado pelo professor Antonio Carlos Gomes da Costa (1999) para designar o jovem autônomo, solidário e que participa das mudanças em sua escola, família e comunidade.

Assim, quando o adolescente, individualmente ou em grupo, se envolve na solução de problemas reais; atuando como fonte de iniciativa, liberdade e compromisso; temos, diante de nós, um quadro de participação genuína no contexto escolar ou sócio-comunitário, o qual pode ser chamado de protagonista juvenil (COSTA, 1999, p. 1).

## **Adolescer**

Ao nos debruçarmos sobre o tema protagonismo juvenil a primeira questão que nos ocorre é identificar claramente que público social é esse. Estamos falando de que faixa etária exatamente? Delimitando o termo ao público que optamos por trabalhar, podemos dizer que

se refere às pessoas que têm entre doze e dezoito anos, o que segundo a legislação brasileira (Lei nº 8.069/90), indica a fase da adolescência.

Público, que com base na Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar 2005, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), chega a cerca de 27,8 milhões de brasileiros. Com um único diferencial, a faixa etária entrevistada é de pessoas que têm entre dez e 17 anos. Ou seja, um ano a menos que o público considerado adolescente pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).. O relatório Situação da Infância e Adolescência Brasileira 2003, do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), “aponta que 33,2% desses adolescentes possuem mães com baixa ou nenhuma escolaridade; 44,96% são pobres; 17,32% não têm acesso a água potável e 8,28% trabalham<sup>2</sup>” (CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA, 2006, p. 11).

Embora o tema do projeto nos remeta a uma categoria social que começa a partir dos 15 anos (pós-adolescência) e vai até os 24, segundo o enfoque dado pelas Nações Unidas, o nosso público tem idade que não ultrapassa os 18 anos, sendo mais caracterizados então como adolescentes e não jovens. A dificuldade em se aplicar esses conceitos acontece justamente porque eles se misturam em alguns momentos. Para alguns autores, juventude é a fase que corresponde dos 15 aos 29 anos. Escolhemos trabalhar, portanto, com o público conceituado pelo ECA como adolescentes, que são aquelas pessoas que têm entre 12 e 18 anos.

Considerando o período em que a pessoa passa na adolescência, quase 10 anos, é possível entender porque tantas variações de personalidade, desejos e atitudes. Segundo a pesquisadora Isolda de Araújo Günther (1999), essa transição pode apresentar fatores de risco e de proteção aos adolescentes, que não se limitam apenas a essa fase, mas podem perdurar durante toda a vida adulta. Entre os fatores de risco mais eminentes estão os decorrentes do comportamento, como o uso de álcool, de drogas, dificuldades na aprendizagem ou evasão escolar, maternidade ou paternidade precoce, por conta do sexo sem proteção, violência e criminalidade.

De cada 100 estudantes que entram no ensino fundamental, apenas 59 terminam a 8ª série e apenas 40, o ensino médio. A evasão escolar e a falta às aulas ocorrem por diferentes razões, incluindo violência e gravidez na adolescência. Em 2003, 340 mil adolescentes (12-17 anos) tornaram-se mães. Nas duas últimas décadas, o número de homicídios de adolescentes

---

<sup>2</sup> Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê / [supervisão editorial Veet Vivarta. Coordenação de texto Guilherme Canela]--- Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

(15 a 19 anos) aumentou quatro vezes e cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano (UNICEF, 2003).

Pelo acesso aos veículos de comunicação e tecnologias, como jogos eletrônicos e a Internet, mais recentemente, os jovens formam opiniões sobre os mais diversos assuntos. Para o pesquisador Jorge Boran (apud COSTA, 2000), os adolescentes de países em desenvolvimento, como o Brasil, apresentam características de amadurecimento mais rápido do que os de países desenvolvidos, pois são obrigados a assumirem responsabilidades de adultos mais cedo por conta das experiências familiares conflitantes, problemas econômicos e inserção precoce no mercado de trabalho.

A presença crescente da tecnologia, mesmo nos estratos sociais mais baixos, torna do adolescente de hoje muito diferente do das gerações que o precederam. A disseminação de dispositivos cada vez mais simples e baratos de comunicação responde por boa parte dessa diferença (COSTA, 2000, p. 101-102).

No entanto, não devemos esquecer que enquanto uma parcela dessa faixa etária tem acesso às novas tecnologias, fala um segundo idioma e tem oportunidade de conhecer outros países, a maior parte desse grupo no Brasil ainda é pobre, de baixa escolaridade e com poucas chances de competir por vagas no mercado de trabalho.

### **Perfil do jovem brasileiro**

Segundo dados do Censo 2000 – IBGE<sup>3</sup>, no Brasil existem hoje cerca de 34,1 milhões de jovens, com idades que variam entre 15 e 24 anos. Esse número representa 20,01% de toda a população brasileira. A pesquisa também apontou as preferências desse público, além de suas preocupações, assuntos que debatem no dia-a-dia, participação em grupos e associações, importância que dispensam aos estudos e atividades realizadas durante a semana, de segunda a sexta-feira, entre outros.

De acordo com esses dados, 85% do público entrevistado estuda em escolas públicas e 76% reconhece a importância da escola para o futuro profissional. Na hora de saber sobre a realidade em que vivem, 74% desses jovens acreditam que a escola exerça papel fundamental. Quando perguntados sobre a motivação para ingressar no mercado de trabalho, 64% dizem

---

<sup>3</sup> O estudo faz parte da pesquisa Perfil da Juventude Brasileira, uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania, com a parceria do Instituto de Hospitalidade e do Sebrae. O estudo foi realizado em áreas urbanas e rurais do território brasileiro entre novembro e dezembro de 2003. O público da pesquisa foram jovens de 15 a 24 anos, de ambos os sexos e de todos os segmentos sociais.

trabalhar por necessidade de subsistência, 55% por que desejam conquistar independência financeira e 47% para alcançar crescimento pessoal e profissional. No entanto, todos esses números sofrem alterações quando relacionados com renda familiar e escolaridade dos entrevistados.

A pesquisa ainda apontou que 18% dos jovens entrevistados se interessam por assuntos relacionados à educação e 17% por temas que tenham relação com emprego e futuro profissional. Em média 27% desses jovens se preocupam com a crescente onda de violência no país e gostariam de conversar com os pais ou responsáveis sobre o assunto.

Quando a entrevista se voltou para a relação dos jovens com a mídia, o resultado foi que 91% da população jovem brasileira tem acesso a televisão, 89% ouve rádio, 55% lê revistas, 35% lê jornais e apenas 17% do universo pesquisado tem acesso a Internet. A confiança que têm nos apresentadores de rádio ou TV está em baixa, apenas 5% acreditam no que eles dizem. A grande maioria, de 50% a 58% não acreditam no que dizem os apresentadores de TV e rádio, respectivamente.

Hoje, os jovens estão em todos os lugares da esfera pública, seja como organizadores ou público-alvo de movimentos sociais. Eles participam de momentos de decisões e conseguem saldos positivos relacionados a temas como enfrentamento a violência envolvendo crianças e adolescentes, rebaixamento da idade penal, políticas públicas para a educação, saúde, segurança e cultura.

Com a experiência obtida durante a realização das oficinas podemos perceber que esses adolescentes estão aptos a participar de debates e serem agentes mobilizadores. Quando envolvidos em atividades que lhes trazem perspectivas de ensino e de uma imersão no seu cotidiano eles se sentem valorizados e motivados a exercerem um papel social. São agentes cidadãos, protagonistas, embora sejam tidos como imaturos ou facilmente influenciáveis.

### **Por que protagonizar?**

Segundo COSTA (2000), o termo protagonismo juvenil está diretamente relacionado à preparação para a cidadania. Sendo essa uma fase de transição da vida de criança para a vida adulta é nesse período que o adolescente passa por transformações decorrentes das situações e do aprendizado que adquire em seu dia-a-dia, vindo da família, da escola, da igreja e de outras instituições sociais.

Podemos observar exemplos claros da participação popular de jovens e adolescentes em atividades promovidas e executadas por esse público na Agência de Notícias dos Direitos

da Infância (Andi), no Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes (Cecria), no Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMMR), no SuperAção Jovem, no Interação Jovem, no Ciranda, no Projeto Gaivota, dentre outras iniciativas como o próprio Jovem **Informação**, trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, dentro do Distrito Federal.

Além da inclusão social de crianças e adolescentes essas iniciativas servem como um canal de aproximação e discussão desses jovens. Para Maria Eleonora D. Lemos Rabêllo (2007), Coordenadora pedagógica do Centro de Referência Integral de Adolescentes, o debate, a conversa, a troca de experiências e a participação dos jovens é fundamental já que estão na fase de questionamentos e nem sempre encontram respostas na sociedade. Muitas vezes o conhecimento surge na troca de experiências, na parceria com outras pessoas que compartilham as mesmas dúvidas e anseios.

A participação dos adolescentes em projetos sociais, além de prepará-los, na maioria das vezes, para o ingresso no mercado de trabalho, também os preparam para a vida. Segundo Costa (2000), o protagonismo prepara o jovem em cinco questões: desenvolvimento pessoal (aprender a ser); preparação para o trabalho (aprender a fazer); propicia auto-conhecimento e auto-gestão, além da co-gestão (aprender a gerir a si mesmo); trabalhar e coordenar o trabalho de outras pessoas (aprender a atuar sobre o trabalho e ação do outro) e trabalhar em conjunto com outras pessoas, seja outros adolescentes ou adultos, em busca de um objetivo comum (aprender a trabalhar em equipe). A prática do protagonismo juvenil tem funcionado como:

[...] estratégia propiciadora do desenvolvimento pessoal dos adolescentes, assim como do desenvolvimento de qualidade que os capacitam para ingressar, permanecer e ascender no mundo do trabalho. No campo do desenvolvimento pessoal, a prática do protagonismo contribui para o desenvolvimento do senso de identidade, da auto-estima, do autoconceito, da autoconfiança, da visão do futuro, do nível de aspiração vital, do projeto e do sentido da vida, da autodeterminação, da auto-realização e da busca de plenitude humana por parte dos jovens. No campo da capacitação para o trabalho, propicia ao jovem, o desenvolvimento de habilidade como autogestão, heterogestão e co-gestão, ou seja, ele aprende a lidar melhor com suas potencialidades e limitações a coordenar o trabalho de outras e a agir conjuntamente com outros adolescentes e adultos na consecução de objetivos comuns (COSTA, 2000, p 21-22).

## **Adolescência X Juventude**

Conceituar adolescência e juventude é uma tarefa difícil. Esses conceitos “correspondem a uma construção social, histórica, cultural e relacional, que através das

diferentes épocas e processos históricos e sociais vieram adquirindo denotações e delimitações diferentes”. (CADERNO JUVENTUDE E ADOLESCÊNCIA NO BRASIL, 2005, p. 10).

Para a psicóloga Ana Mercês Bahia Bock (2004), “a adolescência pode existir hoje e não existir amanhã”, isso porque não é uma situação natural, foi construída pelo homem, principalmente após a revolução industrial, período em que cresceu o desemprego e a procura por mão-de-obra especializada. Nesse período começou-se a investir mais tempo nos estudos e a adquirir conhecimento técnico para ter chances no mercado de trabalho, que passava de uma fase de serviços manuais para os serviços executados pelas máquinas. Isso sem contar com o aumento da expectativa de vida, objeto de políticas públicas para a saúde e de avanços da ciência. Todos esses fatores contribuíram para a permanência dos filhos na escola.

A sociedade moderna, com suas revoluções industriais, gerou grandes modificações nas formas de vida. Com as revoluções industriais, o trabalho sofisticou-se, do ponto de vista tecnológico, e passou a exigir um tempo prolongado de formação, adquirida na escola, reunindo em um mesmo espaço os jovens e afastando-os do trabalho por algum tempo. Além disso, o desemprego crônico/estrutural da sociedade capitalista trouxe a exigência de retardar o ingresso dos jovens no mercado e aumentar os requisitos para esse ingresso, o que era respondido pelo aumento do tempo na escola. (BOCK, 2004, p. 41).

Para Rena (2003), a fase de transição da infância para a idade adulta, que ele designa como *adolescere*, implica em reconhecer as transformações e a chegada de um novo corpo, além de reorganizar as identidades que constituem a pessoa enquanto indivíduo e sujeito inserido em uma sociedade. Durante essa reorganização o adolescente começa a assumir a responsabilidade por suas decisões e pela própria vida. Começa a se dar conta de seus direitos e deveres. O que para o autor implica assumir ser o protagonista da sua própria história.

A palavra adolescência vem da expressão *adolescere*: verbo latino que indica crescimento ou crescer até a maturidade. Com isso podemos ir ao encontro da definição presente na legislação brasileira, ECA<sup>4</sup>, na qual “adolescentes são pessoas que têm entre 12 e 18 anos”, idade em que juridicamente se atinge a maioridade. No entanto, essa fase pode apresentar variações de acordo com o país, a classe social, a cultura e as responsabilidades impostas.

---

<sup>4</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, estabelece a doutrina da proteção integral às crianças e adolescentes.

É nesse período que a pessoa começa a perceber as transformações por que passa seu corpo. Ela nota um crescimento acelerado, o despertar dos desejos sexuais, passa a dispensar uma afetividade maior em relação aos outros e se relacionar de uma forma diferente com os sins e não, aprovações e reprovações que venham a existir. Os laços de amizade são mais estreitos e intensos. Os relacionamentos e sentimentos apresentam intensidades bem maiores que as percebidas na vida adulta.

Para Costa (2001), a adolescência é uma fase de transição, travessia. “Uma travessia feita de muitas travessias”. É a passagem do mundo da infância para a vida adulta. Travessia entre o mundo da educação e o do trabalho. Entre a casa dos pais e ter a sua própria família; de ser conduzido pelos pais e educadores e ter de assumir a responsabilidade por seus próprios atos e conduzir a si mesmo.

Os adolescentes fazem parte, hoje, do grupo etário mais numeroso do Brasil. De acordo com dados de 2003, disponíveis no endereço eletrônico do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), o Brasil tem 21 milhões de adolescentes com idade entre 12 e 18 anos, representando 11% da população. Segundo Campos e Sousa (1999), mais do que nunca, aquilo que os jovens pensam, sentem, dizem e fazem tem relevância não só para eles mesmos, mas para toda a sociedade. “O adolescente tem o direito de ser ouvido, respeitado, ter suas necessidades atendidas e encontrar espaço para expressão de seus potenciais” (CAMPOS e SOUSA, 1999).

Falar sobre juventude é uma tarefa ainda mais árdua que falar sobre adolescência. Não se tem um limite preciso de idade para caracterizar o indivíduo como jovem. Até porque acontecem variações decorrentes do contexto social, econômico e cultural em que estão inseridos. Aproximadamente, juventude é o período que vai dos 15 aos 29 anos, sendo que existem subdivisões nesse grupo: de 15 a 19 anos, de 20 a 24 anos e de 25 a 29 anos. Essa fase também pode sofrer alterações de acordo com cada país. El Salvador designa como jovens aqueles que têm entre sete e 18 anos. Já a Nicarágua os que têm entre 18 e 30 anos.

Podemos ainda conceituar juventude levando em consideração sua inserção no mundo da educação ou do trabalho. O acesso à educação e a permanência na sala de aula introduz o jovem em um período que Costa (2001) denomina de moratória, quando comparado aos papéis desempenhados pelos adultos. O trabalho é outro definidor da juventude. A entrada do adolescente no mercado de trabalho altera de forma substancial sua maneira de se relacionar com os outros, altera os comportamentos infantis e faz com que assumam responsabilidades.

Geralmente nessa faixa etária os jovens têm que sair de casa para trabalhar e ajudar no sustento da família; se vêem envolvidos com as questões familiares, como desemprego,

violência doméstica e maus tratos; com questões judiciais por conta do uso de drogas ou furtos e outros delitos; têm filhos precocemente e outros tantos saem da casa dos pais para morar sozinhos ou com companheiros . Situações que fazem com que tenham de alcançar um amadurecimento e responsabilidades da vida adulta muito cedo.

Outros estão preocupados em definir juventude pela negação: ela não é infância e também não é a fase adulta. É a transição entre uma e outra.

A noção mais geral e usual do termo juventude se refere a uma faixa de idade, um período de vida, em que se completa o desenvolvimento físico do indivíduo e ocorre uma série de transformações psicológicas e sociais, quando este abandona a infância para processar sua entrada no mundo adulto. No entanto, a noção de juventude é socialmente variável. A definição do tempo de duração, dos conteúdos e significados sociais desses processos se modificam de sociedade para sociedade e, na mesma sociedade, ao longo do tempo e através de suas divisões internas. Além disso, é somente em algumas formações sociais que a juventude configura-se como um período destacado, ou seja, aparece como uma categoria com visibilidade social. (ABRAMO, 1994 apud p. 1).

Para o Jovem **I**nformação o conceito que mais se aproxima da proposta do projeto é o de Juarez Tarcísio Dayrell e Nilma Lino Gomes (2005) que não vêem a adolescência apenas como fator social, mas também biológico, quando as mudanças hormonais são mais significativas. Para os autores não existe apenas um modo de ser jovem, pois juventude é uma condição social e um tipo de representação.

De um lado há um caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária. De outro, há diferentes construções históricas e sociais relacionadas a esse tempo/ciclo da vida. De maneira geral, podemos dizer que a entrada da juventude se faz pela fase que chamamos de adolescência e é marcada por transformações biológicas, psicológicas e de inserção social (DAYRELL E GOMES, 2005 p. 3).

É nesta fase que fisicamente se adquire o poder de procriar, quando a pessoa dá sinais de ter necessidade de menos proteção por parte da família, quando começa a assumir responsabilidades, a buscar a independência e a dar provas de auto-suficiência, dentre outros sinais corporais e psicológicos.

Com as atividades nas escolas, percebemos por meio dos discursos dos adolescentes que eles muitas vezes não são ouvidos, que as decisões familiares são tomadas sem que suas opiniões sejam ouvidas. Esse descaso ou falta de diálogo não acontece somente na escola, mas na comunidade em que vivem e principalmente nas famílias. Daí o fato de a maioria dos

adolescentes criarem fortes vínculos com outros grupos sociais, como colegas de escola, igreja e bairro. Eles conversam, trocam experiências e dúvidas. Muitas vezes dividem com esses grupos angústias e vitórias que não conseguem dividir com a família, porque nem há diálogo suficiente para isso.

### **Parceria com adultos**

Em se tratando de uma fase de transição é natural que os adolescentes sintam-se confusos e inseguros diante da tomada de algumas decisões. Daí a importância da presença de adultos na vida desses jovens, para ajudá-los a entender melhor a relação consigo mesmos, com a família e com outros adolescentes. Para Costa (2000), o protagonismo é uma forma de ajudar o adolescente a construir sua autonomia, por meio de ações que permitam uma participação criativa, construtiva e solidária.

A relação jovem/adulto nas ações de protagonismo é de co-responsabilidade pelo o que acontece. “O objetivo é que os jovens possam ir construindo sua autonomia através da prática, da situação real, do corpo-a-corpo com a realidade, a partir da participação ativa, crítica e democrática em seu entorno social” (COSTA, 2000, p 23).

Para Jorge Boran (apud Costa, 2000, p. 230), a participação dos adultos nos movimentos de protagonismo juvenil é indispensável. Os adultos, educadores conforme ele coloca, traz duas contribuições importantes para o êxito de um trabalho em parceria com a juventude: a teoria e a experiência. “Os protagonistas são os jovens, é claro. Mas os educadores funcionam como parteiras que, com sua experiência e conhecimento teórico, facilitam o nascimento do ovo” (BORAN apud COSTA, 2000, p. 230).

As ações de protagonismo juvenil são totalmente opostas àquelas assistencialistas, paternalistas e que tenham por finalidade alcançar objetivos por meio da manipulação e submissão dos jovens. Pelo contrário, elas são feitas em cooperação com os jovens e, conseqüentemente, leva-se em consideração o que pensam, sentem e realizam. São ações que acontecem na realidade desses jovens, de dentro pra fora e não impostas, de fora pra dentro.

No Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) - Título II - Do Direito Fundamental, Capítulo II - Do direito à liberdade, ao respeito e à dignidade, o Art. 16, diz que toda criança e adolescente tem, entre outros, o direito de conviver com a família, participar da vida da comunidade, brincar, praticar esportes. Direito a se expressar e opinar.

Os adolescentes precisam ser guiados de uma forma pedagógica, democrática e que estimule o crescimento de sua auto-estima, autonomia e autodeterminação. A utilização de

uma dinâmica de troca e co-responsabilidade faz com que os jovens resolvam pelos rumos da sua própria vida. Para isso é imprescindível que o adolescente participe de todos os processos de um projeto, principalmente na hora das tomadas de decisões. Ele não deve ser lembrado apenas na hora de seguir ordens, mas, de maneira especial, na hora de escolher as ações a serem realizadas e a forma de conduzi-las.

Os adolescentes voluntários devem, nessa perspectiva, ser vistos como interlocutores e parceiros dos adultos, e podem, de acordo com seu interesse e evolução, tornar-se também reeditores e líderes de programas voluntários. Cabe-lhes, portanto, uma participação ativa e crítica. Trata-se de conferir-lhes o status de cidadãos e construir uma forma de relação em que jovens e adultos, juntos, façam escolhas, tomem decisões, implementem e avaliem ações que digam respeito ao bem-comum (CAMPOS e SOUSA, 1999, p.3).

O protagonismo juvenil deve ser visto como a atuação dos jovens em co-responsabilidade com os adultos para a resolução de problemas em suas escolas, famílias e comunidades. Para Costa (2000), a quantidade e a qualidade das oportunidades que os jovens têm de participar de resoluções de situações reais influenciam de maneira decisiva no alcance de sua autonomia e autodeterminação, alcançadas provavelmente na vida familiar, cívica e profissional, quando atingirem a vida adulta.

O projeto Jovem **I**nformação acredita na parceria entre adolescente e adulto e procura saber quais são os anseios e angústias relacionadas a futuro profissional e vida pessoal dos adolescentes que participaram das oficinas. A proposta do projeto é discutir a influência que os meios de comunicação exercem na vida desses adolescentes. No entanto, os participantes sempre tiveram espaço para levantar outros temas como: namoro, profissão e família – assuntos abordados nas matérias que produziram e que surgiram ao longo das atividades realizadas nas escolas.

Durante os debates promovidos nas oficinas os adolescentes também levantaram questões de seus cotidianos. Entre elas, a prática de abortos por pessoas próximas, chances de se tornar jogador de futebol, a garantia de seus direitos e de se fazer ouvir, além da relação familiar.

Para Costa (2001), o protagonismo é a expressão da aquisição pelo adolescente de um compromisso com sua família, escola, comunidade em que está inserido, cidade, país e por último com o mundo. Adolescer é se voltar para o mundo, para o futuro e agir para que se tenha um país melhor.

## **A adolescência e as políticas públicas**

O reconhecimento do indivíduo adolescente é recente e ainda pouco eficaz. Para Dayrell e Gomes (2005), “a juventude brasileira ainda não é encarada como sujeito de direitos, não sendo foco de políticas públicas que garantam o acesso aos bens materiais e culturais, além de espaços e tempos onde possam vivenciar plenamente esta fase tão importante da vida” (DAYRELL e GOMES, 2005, p. 1). No Brasil as ações de atenção aos jovens datam de 1927 com a promulgação do Código de Menores<sup>5</sup>, tendo caráter mais expressiva a partir da década de 1980 com o fim da ditadura. Entretanto, essas ações ficaram mais efetivas a partir da implantação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990.

Os pontos de maior relevância no ECA são: erradicação do trabalho infantil, mudanças de aplicações de penas socioeducativas para jovens infratores, educação, saúde e cultura. Mesmo com essas ações ainda é preciso mais esforços para o desenvolvimento social dos jovens no Brasil. Segundo o Censo 2000 - IBGE, a população jovem (entre 15 e 24 anos) representa 21% da população brasileira.

As mudanças na vida da juventude brasileira só serão possíveis quando agentes e instituições entenderem que elas devem começar e partir dos jovens, do que pensam e desejam. No entanto, essas ações devem ser vistas e realizadas em cooperação com os adultos. O jovem deve ser visto como um agente social, protagonista da sua história e capaz de realizar transformações a sua volta. Os adolescentes também podem participar diretamente das decisões no âmbito escolar: participar dos conselhos de classe, dos grupos representativos, de grupos estudantis. Na comunidade ainda podem contribuir para organizar associações e grupos que reivindiquem melhorias locais, como asfaltamento de ruas, plantio de árvores, implantação de segurança comunitária, construção de praças e locais de lazer.

Para COSTA (2000), a proposta principal do protagonismo juvenil é justamente levar em consideração o que os adolescentes pensam, dizem e fazem. O que pode transcender os limites do entorno pessoal e familiar em que vivem e influir no curso dos acontecimentos da vida da comunidade em que moram e da sociedade, de uma maneira mais ampla. “O protagonismo juvenil é uma forma de reconhecer que a participação dos adolescentes pode gerar mudanças decisivas na realidade social, ambiental, cultural e política em que estão inseridos” (COSTA, 2000, p 126).

---

<sup>5</sup> O Código de Menores foi instituído por meio do Decreto nº 17.943<sup>a</sup>, de 12 de outubro de 1927. Nele estavam estabelecidas as leis de assistência e proteção a menores.

Maria das Graças Rua (RUA apud COSTA, 2000, p. 96) acredita que se não surgirem instituições adequadas capazes de mobilizar a ação solidária dos jovens é bem possível que eles continuem sendo apenas objetos de políticas públicas, enquanto deveriam ser agentes de seus próprios destinos. Segundo Rua, está cada vez mais difícil alcançar os objetivos propostos no Programa de Ação da Conferência sobre População e Desenvolvimento das Nações Unidas<sup>6</sup> (1994), no qual o Brasil está incluído, e estabelece “o envolvimento ativo da juventude no planejamento, na implementação e avaliação das atividades que tenham impacto direto sobre suas vidas...”. (RUA apud COSTA, 2000, p. 96).

Como citado em parágrafo anterior, para alguns autores o crescimento dessa parcela da população é uma característica mais cultural que propriamente biológica. É mais uma construção social, pois com a saída dos pais, principalmente da mãe, de casa para o mercado de trabalho e a migração das famílias do campo para a cidade, os filhos puderam ficar um tempo a mais em casa se dedicando aos estudos e à formação profissional. Antes eles tinham que começar a trabalhar precocemente para ajudar na renda familiar e, na maioria das vezes, abandonavam a escola para assumir as responsabilidades da vida adulta.

O fato é que com o crescimento do número de adolescentes vários segmentos da sociedade se adequaram para suprir suas expectativas e necessidades. Entre eles o dos cosméticos, a moda, as agências de viagens e até a medicina, que sentiram a necessidade de estudar e se preparar para atender esse público, que já tem um grande poder de consumo. A própria comunicação tem criado produtos para atender esse grupo. Jornais trazem suplementos voltados para esse público, existem revistas especializadas para essa faixa etária, como *Capricho* e *Querida*. No campo da propaganda não é diferente. Existem campanhas e produtos específicos para eles.

Na medicina uma especialização foi criada para cuidar dessa faixa etária, a chamada *Hebiatria*. O pediatra, profissional responsável pelo atendimento médico de crianças, já não dava conta de responder às questões levantadas pelos adolescentes e sanar todas as suas dúvidas, principalmente àquelas relacionadas à sexualidade e mudanças no corpo e comportamento. Afinal, eles já não são mais crianças. No entanto, também não são adultos e a *Clínica Médica* não se aplicava em todos os momentos.

---

<sup>6</sup> A Conferência sobre População e Desenvolvimento das Nações Unidas aconteceu no Cairo, em setembro de 1994. O encontro registrou um número de 11 mil participantes, entre governantes, organizações governamentais e não-governamentais e veículos de comunicação. Durante o evento foi traçado um Programa de Ação, onde consta um conjunto de metas que todos os países se comprometem a atingir, na área de saúde, da melhora da condição da mulher e do desenvolvimento social.

O nome Hebiatria é uma homenagem a Hebe, deusa da juventude na mitologia grega. A especialização teve início em 1951, no Hospital Infantil de Boston, Estados Unidos. Já no Brasil, a especialização foi reconhecida em 1998, pela Associação Médica Brasileira (AMB).

Com as transformações sociais surgiu a necessidade de um médico que pudesse explicar para o adolescente o que está acontecendo com o seu corpo, porque a voz dos meninos desafina, os braços ficam desproporcionais, as meninas têm a menarca, o crescimento de pêlos, qual a função dos hormônios e o porquê de tantas transformações biológicas e psicológicas.

### **Os adolescentes e os grupos sociais**

Para a Sociologia o homem é um ser social e vive em grupos que são formados seguindo alguns valores. Podem ser de ordem financeira, emocional, cultural, religiosa, por sexo e por idade. Entendemos por grupo a definição de Fichter, citada por Eva Maria Lakatos (1991), “uma coletividade identificável, estruturada, contínua, de pessoas sociais que desempenham papéis recíprocos, segundo determinadas normas, interesses e valores sociais, para a consecução de objetivos comuns” (FICHTER, 1973 apud LAKATOS, 1991, p 116).

O primeiro grupo social a fazer parte da vida de um indivíduo é o familiar, caracterizado pelo grau de parentesco, consangüíneo ou não. Geralmente é na família que a criança começa a ter noção de certo e errado, de respeito ao outro por interferência dos pais ou responsáveis diretos. Com o avançar da idade, a criança é apresentada a outros grupos que podem ser religiosos, escolares, comunitários.

Mesmo vivendo em grupos as pessoas procuram uma identidade e tendem a se questionarem sobre quem são e qual o seu papel na sociedade em que vivem. O período da adolescência é marcado por esses questionamentos, embora as respostas nem sempre sejam respondidas, ou eles não saibam quem possa responder essas questões. Para Dayrell e Gomes (2005) a construção da identidade não é biológica e sim social e pode ser estabelecida pelos contatos sociais, pelas relações durante a vida e podem variar de acordo com cada sociedade.

Para refletir sobre a questão da “identidade” entre os jovens, a primeira tarefa é superar a idéia de que existe um eu interior natural, separado do mundo exterior, como se este fosse uma máscara ou capa colocada pela sociedade sobre o núcleo interno com o qual já nascemos. Ao contrário, a identidade é uma construção que cada um de nós vai fazendo por meio das relações que estabelece com o mundo e com os outros, a partir do grupo social a que pertence, do contexto familiar, das experiências individuais, e de acordo com os valores, idéias e normas que organizam sua visão de mundo.

Mas nem sempre foi assim e nem é assim em todas as sociedades (DAYRELL e GOMES, 2005, p. 9-10).

Percebemos, então, a importância da presença do adulto no desenvolvimento do adolescente, bem como a necessidade de contato com outras pessoas, com diferentes culturas e conhecimentos que podem colaborar para um maior e melhor entendimento sobre as diferenças existentes no mundo. E entendendo que a identidade é algo em construção, que pode mudar quantas vezes se fizer necessária.

Se a formação da identidade é dada por troca de experiências e conhecimentos, então, podemos entender que ela não pode existir sem a presença de outras pessoas, ou seja, do coletivo, das relações sociais e da percepção de mundo com suas mudanças contínuas.

Como vimos no capítulo sobre mobilização social, as pessoas tendem a se unirem quando compartilham sentimentos, decisões e conquistas. Conhecidos por andarem sempre em grupos, galeras, turmas, tribos, bandos ou gangues os adolescentes se unem por laços de amizade e interesses. Compartilham, na maioria das vezes, das mesmas angústias e dúvidas. Para Lakatos (1991) o surgimento de novos grupos é contínuo e apresenta diferenças tanto na forma de aceitação dos membros, como na organização e nos objetivos. No caso dos adolescentes se aproximam por: idade, identificação, interesses e valores comuns.

Os jovens, em sua maioria, se reúnem para conversar, fazer festa e dividir problemas. No entanto, há outros grupos que se encontram para praticar delitos e atos ilícitos, como roubos, espancamentos, assassinatos. No DF muitos jovens já morreram pela ação de gangues que praticam lutas marciais, usam armas de fogo e utilizam da força para roubarem ou simplesmente para a prática da violência.

De acordo com dados disponíveis na pesquisa Mapa da Violência IV: os jovens do Brasil. Juventude, violência e cidadania, os jovens que estão na faixa etária de 15 a 19 anos são as maiores vítimas de homicídios: 42,7% para cada 100 mil habitantes. Se o grupo analisado for os que têm entre 20 e 24 anos essa situação fica ainda mais grave, o percentual sobe para 67,7% para cada 100 mil pessoas.

Mas, nem todos os grupos têm essa postura. A maioria dos jovens se une na busca dos direitos estabelecidos pela Constituição, principalmente no que se refere à educação e cultura. Exemplos disso são grupos musicais e teatrais que surgem entre os jovens, ou melhor, dos jovens. O Distrito Federal já foi referência nesse tipo de grupos. Várias bandas foram descobertas aqui e deram os primeiros passos em garagens de casas ou edifícios onde os integrantes moravam, principalmente as bandas de rock, como Paralamas do Sucesso, Legião

Urbana, Raimundos. Na década de 90, outros estilos ganharam força como o rap de Gog e do Câmbio Negro, ganhador do Prêmio MTV como melhor banda de rap. Outros movimentos artísticos também são criados por jovens nas áreas de dança, teatro, pintura, política, educação, segurança e meio ambiente.

Nas atividades desenvolvidas pelo projeto Jovem **I**nformação observamos, tanto nas reuniões quanto na escolha das pautas para confecção do jornal mural, o envolvimento dos adolescentes com esses temas. Preocupações relacionadas à violência, emprego, acesso à cultura e recursos naturais estão presentes no dia-a-dia desses adolescentes. Em todos os debates realizados durante o projeto e nos textos produzidos pelos alunos fica clara essa inquietação.

Exemplo disso é a matéria produzida pelos adolescentes do Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia. Eles pegaram o gancho de um assunto em pauta na mídia no momento, o mau uso dos recursos hídricos e a possível falta de água potável daqui a alguns anos, e escreveram uma matéria falando sobre isso. Ao mesmo tempo, o grupo relacionou o tema da matéria a um trabalho que tinham produzido na escola. Abaixo trecho dessa matéria:

[...] Nos últimos dias temos acompanhado, em todos os meios de comunicação (TV, rádio, jornais, revistas e internet) discussões sobre o mau uso da água, seu racionamento e problemas futuros com a sua falta. [...] Mesmo o Brasil sendo o lugar onde existe a maior concentração de água potável, vemos constantemente nos noticiários o drama de cidades, principalmente nordestinas, que sofrem com a falta de água. Animais morrem com a seca, plantações são destruídas e conseqüentemente, pessoas morrem de desnutrição e desidratação (Caíque Alves, Cristiane Coimbra, Douglas Ribeiro e Núbia Góis, Centro de Ensino Fundamental 411 - Samambaia).

Outra matéria que serve como exemplo, foi a produzida pelas adolescentes Mayara Sena e Wanessa Portacio, estudantes do Centro de Ensino Fundamental 16, em Taguatinga Norte, onde falam sobre a situação da educação no Distrito Federal:

O sistema educacional do Distrito Federal já foi considerado o melhor do país, mas a realidade das escolas públicas no momento é de completo abandono. Muitas estão sem as mínimas condições de funcionar, caindo aos pedaços. [...] Quando indagado sobre a má condição das escolas do DF, o governo local diz que 88% do orçamento é gasto com a folha de pagamento dos servidores da educação, sobrando apenas 12% por cento para outras despesas, entre elas as relacionadas à infra-estrutura (Mayara Sena e Wanessa Portacio, Centro de Ensino Fundamental 16 - Taguatinga Norte).

Embora existam grupos que se envolvam com questões políticas e ambientais são nas atividades culturais que podemos encontrar mais significativamente a participação dos jovens. Para Dayrell e Gomes (2005) é na cultura, especificamente na música que os jovens conseguem se expressar e tomar decisões sem a influência dos adultos.

O mundo da cultura aparece como um espaço privilegiado de práticas, representações, símbolos e rituais no qual os jovens buscam demarcar uma identidade juvenil. Longe dos olhares dos pais, professores ou patrões assumem um papel de protagonistas, atuando de alguma forma sobre o seu meio, construindo um determinado olhar sobre si mesmos e sobre o mundo que os cerca. Nesse contexto, a música é a atividade que mais os envolve e os mobiliza. Muitos deles deixam de ser simples fruidores e passam também a ser produtores, formando grupos musicais das mais diversas tendências, compondo, apresentando-se em festas e eventos, criando novas formas de utilizar os recursos culturais da sociedade atual além da lógica estreita do mercado (DAYRELL e GOMES, 2005, p. 15).

Esses grupos são caracterizados pela música que ouvem, pela linguagem que utilizam e pelas roupas que usam, onde se tornam consumidores em potencial e alvo das empresas que vêem nos jovens um segmento de mercado cada vez mais vasto. Hoje existem grifes especializadas, cosméticos para crianças e adolescentes, revistas, programas de TV e rádio para o público jovem e para as tribos.

### **Os adolescentes e a mídia**

Quando se pretende falar sobre a relação entre os jovens e a mídia, encontra-se dois momentos distintos: aquele em a mídia participa da construção da identidade juvenil e aquele em que ela cria representações sobre os jovens. Veneza Mayora Ronsini, em artigo intitulado Os jovens e a mídia, diz que a mídia é uma influência marcante na criação de movimentos, imaginários e comportamentos juvenis ao longo da história.

Não se pode negar que a juventude atual, que nasceu no final dos anos 80 e início dos 90, já chegou tendo todos os meios de comunicação, televisão, rádio, Internet e periódicos impressos, para lhes dizer o que fazer e como agir. Márcio Gomes Camacho (2006) afirma que o modo de pensar dos jovens e a visão que estes têm do mundo, atualmente, são, em muito, influenciados pela linguagem midiática.

Para José Manuel Moran, os meios de comunicação exercem grande influência na cultura brasileira. Eles refletem, recriam e difundem o que é importante socialmente, seja em nível dos acontecimentos (informação), seja no do imaginário (ficção).

De acordo com Ronsini, isso pode gerar a existência de duas juventudes: uma que tem acesso aos meios de comunicação, que vivem na era da informação instantânea, do consumo pregado pelas campanhas publicitárias, e outra que não tem acesso às novas tecnologias, que nunca acessou uma página na Internet, que não tem e-mail e não participa das salas de bate-papos, além de não poderem consumir o que vêm na TV.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto; valor do pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2002 apud BASSO e FADEL, 2003, p. 2).

O objetivo dessa pesquisa e de um dos conceitos aqui utilizados, o de Protagonismo Juvenil, é justamente conseguir com que o jovem assuma sua posição de co-operador e ator social nas transformações sociais. Que os adolescentes passem a ver as propagandas e os noticiários nos veículos de comunicação como uma construção da realidade e realizar uma leitura crítica desses produtos também é proposta desse projeto.

Esse público geralmente é visto como problemático, bagunceiro e revoltados, o que calca o velho clichê dos adolescentes como *aborrecentes*. A adolescência é sim uma fase de transição como afirmou Costa, de transição do mundo da infância para a vida adulta, da casa dos pais para o mercado de trabalho e as responsabilidades, mas não deve ser encarada como uma fase de aborrecimentos, problemas e constantes situações de risco.

Para a educadora e psicóloga Simone André, do Instituto Ayrton Senna, um dos objetivos do protagonismo é justamente desmistificar essa visão que muitas pessoas têm dos adolescentes e que na maioria das vezes é confirmada pelas notícias que saem sobre esse público nos noticiários. De acordo com ela o protagonismo vem para realizar uma co-operação entre adultos e jovens, para que o adolescente construa seu caminho.

Já sobre a relação da mídia com os adolescentes, a educadora afirma que os meios de comunicação não devem ver os jovens como risco, ameaça ou fontes primordiais de problemas sociais. Para ela o papel da mídia é justamente contribuir para revelar a juventude, sua capacidade de criar novos valores, sensibilidades, atitudes e transformar o mundo em que vivem.

A participação dos jovens nos processos de mudanças sociais e sua relação com a mídia é um tema ainda recente, mas que começar a ganhar destaque e importância no cenário nacional e mundial. Em 2007 aconteceu a 5ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, na África do Sul, evento que acontece a cada três anos e discute a mídia voltada

para esse público. A participação de crianças e adolescentes nos veículos de comunicação, o acesso que têm às informações e a abordagem que a mídia dá quando trata de temas relacionados a esse público.

Para dar vez e voz a esses adolescentes a mídia precisa entender as peculiaridades da juventude, seus desejos, maneira de agir e falar e sua forma de interpretar o mundo.

### - Capítulo III - Dois dedos de teoria

Realizar uma leitura crítica da mídia não é uma tarefa fácil e que se aprende da noite para o dia. Essa atividade requer disposição e conhecimento. Disposição para pesquisar, acompanhar e perceber como funcionam os meios de comunicação e conhecimento sobre os processos de produção das notícias, imagens e reportagens veiculadas diariamente pela mídia. Além disso, a bagagem cultural e o acesso a um diversificado fluxo de informações determinam a aceitação ou não do que é oferecido pela mídia.

É sobre essa atitude que trata esse capítulo. A atitude de sair do lugar de espectador passivo e se transformar em protagonista. De entender como funcionam os grandes oligopólios da comunicação, de aprender a ler nas entrelinhas as informações. “Segundo Moran, a consciência crítica busca ir além das aparências, percebe a realidade como mutável, é investigadora, alimenta-se do diálogo, examina o velho e o novo sem preconceitos” (MORAN, 1991, p. 9).

Descobrir a mídia, seu poder e seus interesses passam, necessariamente, pela leitura do mundo, pela leitura e julgamento das representações que os meios de comunicação fazem da realidade. Para tanto é indispensável o acesso a vários veículos, jornais e revistas, rádio, TV, Internet. É importante também observar o mesmo fato por diversos ângulos e pontos de vista, além de entender um pouco de todo o processo de construção da notícia.

Esse capítulo traz discussões sobre esse processo de ver a mídia criticamente. O que para Moran, não equivale a distanciar as pessoas dos jornais, mas ajudá-las a perceber o contexto da informação e a comparar as notícias, para que não se deixem levar pela primeira fonte.

As discussões presentes nesse capítulo foram encabeçadas por pesquisadores como Graça Caldas, José Manuel Moran, Sônia Aparecida Lopes Benites e Genilson Conceição da Silva, entre outros. A relação da mídia com a escola e o uso de produtos midiáticos na sala de aula, como oficinas com jornais também se fazem presentes.

Para mostrar um pouco do universo dos veículos as próximas páginas trazem alguns dados sobre a concentração dos meios de comunicação nas mãos de pequenos grupos, principalmente os familiares e os formados por políticos. Além disso, o capítulo traz uma abordagem sobre a relação dos jovens, público alvo do projeto Jovem **I**nformação com a mídia: a quais veículos tem acesso, de que programas gostam mais, quais os assuntos que procuram na mídia, se acham que a mídia influencia seus comportamentos e atitudes.

## Leitura Crítica da Mídia

A leitura crítica dos produtos da mídia consiste na tomada de consciência dos vários aspectos que envolvem a produção noticiosa, desde a escolha das pautas, a abordagem dada ao fato, a publicação ou veiculação desse conteúdo, a bagagem cultural de quem o produz, o veículo pelo qual a notícia é transmitida e por fim a análise dos efeitos desses produtos sobre o público. É indispensável que as pessoas consigam entender o funcionamento da mídia e compreendam o que lê, vê e ouve diariamente nos meios de comunicação.

De acordo com Sônia Aparecida Lopes Benites (2001), a leitura de assuntos publicados pelos jornais não se refere meramente a entender os acontecimentos e opiniões, mas sim realizar a tradução de uma realidade recriada e que reflete os interesses dos proprietários dos jornais e de outras vozes da sociedade.

Os leitores, expectadores devem saber que os meios de comunicação criam idéias e associações que dificilmente um homem evita. Para algumas pessoas ou entidades, como é o caso da Pastoral da Juventude, a primeira instituição que educa o homem são os meios de comunicação. Mesmo antes de irem às escolas eles já são ensinados e incitados a agirem de tal forma pelo o que vêm na televisão e demais veículos. Os meios de comunicação fazem parte da vida e da aprendizagem das pessoas, caminhando lado a lado, nessa tarefa, com instituições sociais como a família, a igreja e a escola.

A formação de cidadãos, atributo da escola, passa hoje obrigatoriamente pela habilitação do cidadão para ler os meios de comunicação, sabendo desvelar os implícitos que a edição esconde; sendo capaz de diferenciar, entre os valores dos produtores dos meios, aqueles que estão mais de acordo com a identidade de sua nação; reconhecendo os posicionamentos ideológicos de manutenção do *status quo* ou de construção de uma variável histórica mais justa e igualitária (BACCEGA, 2003 apud CALDAS, 2006, p. 120-121).

Muito do que é discutido diariamente em casa, na escola ou nas praças é pautado pela mídia. Seja a novela, o Big Brother Brasil, o Campeonato Brasileiro, as fofocas sobre a vida das celebridades, a vida política e econômica do país ou as notícias locais. O homem recebe informações vindas pela mídia durante todo o dia. Às vezes, diretamente, ouvindo rádio, vendo televisão ou acessando conteúdos em páginas na Internet. Outras tantas indiretamente, por meio de colegas que levantam hipóteses, lhes contam o que viram ou ouviram.

É fato que nem todas as pessoas têm acesso a todos os veículos de comunicação e sua diversificada gama de informações. Alguns apenas ouvem rádios, muitas vezes com

programações locais. Outros assistem somente a determinados programas de televisão, sem incluir nessa lista telejornais ou programas informativos de várias emissoras. Hoje mais do que nunca o acesso a uma rede vasta e ampla de informações faz a diferença entre quem pode mais, quem é mais esclarecido e busca seus direitos como cidadão ou não.

Sabe-se, que a aquisição do conhecimento e a formação crítica de leitores não se dá pela leitura única de um veículo, mas justamente pela comparação entre eles. É exatamente pelo acesso ao contraditório, à percepção e ao reconhecimento de diferentes visões e interpretações de um mesmo fato, pela polifonia das vozes, que é possível efetuar uma leitura do mundo que vá além da leitura das palavras (CALDAS, 2006, p. 126-127).

Não se adquire um senso crítico em relação aos produtos midiáticos tendo acesso à somente um deles, como assistindo a uma única emissora de televisão, lendo apenas um dos vários jornais e revistas. Mesmo com a padronização da maioria dos produtos oferecidos pela mídia o homem, para realizar uma leitura eficaz e subjetiva do que lhe é oferecido deve procurar versões e fontes diferentes para a mesma informação. Deve questionar o que lê e procurar entender as entrelinhas também do que ouve ou vê.

Para José Bernardo Toro (1996), um receptor crítico dos meios de comunicação (cinema, televisão, rádios, jornais e revistas) é alguém que não se deixa manipular como pessoa, como consumidor e como cidadão. A essa lista de meios soma-se a Internet, que hoje é um dos meios de comunicação mais utilizados. Talvez essa escolha por saber das notícias e bater papo pela Internet está relacionada à velocidade da informação que essa tecnologia disponibiliza, as várias ferramentas e possibilidades que oferece aos navegantes ou a interatividade que proporciona aos usuários.

Para que o homem possa exercer seu direito de cidadão é indispensável que além de ter políticas públicas que lhe garantam saúde, educação, segurança e lazer, entre outros, ele tenha acesso a um fluxo de informações diversificado, podendo comparar notícias publicadas em vários veículos. Só assim, por meio da comparação entre os fatos noticiados, ele pode estabelecer seus critérios de seleção.

O homem só será capaz de questionar o que recebe pelos meios de comunicação quando perceber e entender que nenhum produto midiático é isento de ideologias e interesses de quem o produz e veicula. Segundo Laura Conde Tresca (2006), quem conhece os processos de produção da notícia não consegue confiar totalmente no que lê, ouve ou vê. Por isso, além de conhecer diferentes pontos de vista a cerca de um mesmo fato, tendo acesso a

vários veículos de comunicação, o homem também precisa conhecer o processo de produção da mídia e quem está por trás da concessão ou direção desses veículos.

A partir do momento em que “(...) é necessário entender que a mídia condiciona não pelo que informa, mas como informa” (CALDAS, 2002), dominar o como a mídia informa é extremamente importante para se livrar dessas amarras e poder criar uma comunicação libertária. Neste sentido, fazer uma distribuição mais igualitária dos meios não basta. É preciso dominar as técnicas e procedimentos de produção de informações. Como? “A gente aprende a comunicar praticando a comunicação” (TRESKA, 2006, p. 4-5).

O objetivo de se conhecer todo o processo de produção das notícias não é somente fazer uma leitura crítica dos produtos midiáticos, mas acima de tudo, ser protagonista de mudanças, é deixar de ser um espectador passivo e ser ator, agente social que reivindica e preconiza transformações no trabalho desenvolvido pela mídia.

Acreditando no poder de manifestação e de discernimento das pessoas em relação aos produtos veiculados nos meios de comunicação é que o projeto Jovem **I**nformação, durante a realização das oficinas de fotografia em lata e jornal mural nas escolas, deixava os adolescentes livres para participar, manifestar suas idéias e desejos e por a mão na massa.

Todos os trabalhos produzidos durante essas oficinas foram propostas dos próprios adolescentes, sem que as pesquisadoras lhes dissessem o que deveriam fazer. Durante o processo de produção das fotografias e matérias para o jornal mural dicas eram dadas, informações sobre o fazer jornalístico eram divididas e dúvidas eram tiradas, mas sem interferir na vontade de cada um. Acredita-se que o fato de conhecerem o processo de produção das notícias possa contribuir para que tenham uma leitura crítica dos meios de comunicação.

Eles escreviam sobre temas que lhes chamavam atenção ou sobre o qual tinham curiosidade. Dois adolescentes de Samambaia, por exemplo, fizeram uma matéria sobre a vontade de ser jogador de futebol, sonho que alimentavam para um futuro profissional:

Para os jovens que sonham em viver do futebol, como eu, é bom saber que apenas 10% dos jogadores ganham mais de dois mil reais. Mais raros ainda são os que como os Ronaldinhos, Romário, Cacá, Robinho e alguns outros ganham milhões por ano, conseguem fama, sucesso e são vendidos clubes estrangeiros (Fábio Junior e Thiago Aquino – CEF 411 Samambaia).

Outro grupo escreveu sobre a troca do sinal da escola, que antes tocava como uma sirene e havia sido substituído por músicas clássicas, o que estava causando reclamações por parte dos alunos:

Ainda não sabemos o porquê da troca de sinal, mas achamos que deveria voltar a ser o do ano passado, parecido com uma sirene de carro policial. Ele desperta os alunos que estão já cansados e avisa os distraídos, durante o intervalo, que já está na hora de voltar para a sala (Larilais Viana e Lívia Maria – CEF 411 Samambaia).

O objetivo de uma leitura crítica dos meios de comunicação é justamente fazer com que as pessoas saiam de uma posição passiva e comece a protagonizar, é contribuir para que elas tenham uma relação mais atenta, de investigação e acompanhamento dos produtos midiáticos. Para Genilson Conceição da Silva (2007) só por meio de um acompanhamento da mídia e da forma como são produzidas as notícias será possível formar cidadãos.

Fazendo reflexões críticas se promove a leitura dos meios; produzindo, o aluno apropria-se do meio e aprende a gramática visual, transformando de forma radical a relação do indivíduo com os meios de comunicação; de passivo, ele passa a ser ativo, consciente e crítico. Procura-se dessa forma desenvolver a autonomia do pensar e do agir, permitindo que os alunos tornem-se agentes do processo, capazes de analisar o conteúdo e os parâmetros estéticos dos meios contemporâneos de comunicação (SILVA, 2007, p.2).

Pode-se realizar uma leitura crítica da mídia sob várias dimensões, sendo a conscientização a primeira delas. É por meio da compreensão de uma mudança na mídia que podem surgir organizações de indivíduos e grupos mobilizados para uma ação de transformação na forma do indivíduo ver e pensar os meios de comunicação.

José Manuel Moran (1991) apresenta alguns tipos de análises dos produtos midiáticos: o primeiro é uma análise individual, onde a pessoa sozinha se questiona sobre determinados programas, atitudes de apresentadores, tema discutido durante uma entrevista ou um debate. O outro se refere a uma leitura da mídia realizada em família. É no âmbito familiar que deveriam começar as discussões sobre os programas de televisão ou de rádio, filmes, notícias e páginas acessadas na Internet. Segundo o autor, grande parte das famílias transforma o ato de assistir televisão em um processo solitário, passivo e pouco crítico. Algumas crianças

ficam na frente da televisão para passar o tempo ou não dá trabalho enquanto os pais ou responsáveis fazem seus afazeres profissionais ou domésticos.

As pessoas também podem ler e analisar a mídia por meio de grupos. A discussão sobre o que os meios de comunicação oferecem pode acontecer dentro de comunidades. Nesse momento todos os participantes têm voz e vez nos debates, expõem seus pontos de vista, suas curiosidades, ao mesmo tempo em que questionam e confrontam idéias. A única ressalva em relação a esse tipo de análise, segundo Moran (1991), é o cuidado para que esses debates não sejam transformados em leituras, palestras ou trabalhos de doutrinação e direcionamento ideológico.

Outra forma de análise da mídia seria aquela desempenhada dentro das escolas. Atualmente, mesmo que ainda lentamente, as escolas têm despertado para compreender os meios de comunicação e sua introdução dentro da sala de aula. É aqui que o professor entra como mediador e coordenador de atividades desenvolvidas com o uso dos produtos midiáticos, como a utilização de jornais durante as aulas.

Para uma efetiva leitura da mídia, Moran (1991) ainda fala sobre as técnicas de análise dos meios de comunicação. De acordo com o autor, o ponto inicial nessa iniciativa é entender qual a relação que se tem com a mídia, a quais veículos a pessoa tem acesso, quais são os programas preferidos e quantas horas dispensa para essas atividades.

Nas atividades do projeto Jovem **I**nformação se primou justamente por saber qual a relação que os adolescentes têm com a mídia, mesmo que se tratando de um grupo reduzido. O primeiro passo foi aplicar um questionário, no primeiro dia de encontro, para saber a quais veículos de comunicação esses adolescentes têm acesso. O resultado foi que os meios que mais têm acesso são a televisão e o rádio, seguido da Internet. A maior parte deles disse não ler, mesmo que mensalmente, jornais e revistas e ficam sabendo das notícias, geralmente, pelo noticiário da TV.

No questionário também constavam questões sobre os assuntos que procuravam na mídia. Mais uma vez a maioria disse não procurar informações, mas sim entretenimento. Apenas 31% disse buscar informação, principalmente relacionadas a suas cidades, nos jornais diários. Todos disseram utilizar os meios de comunicação como instrumento para o entretenimento, como assistir novelas e filmes, ouvir músicas ou bater papo e trocar e-mails pela Internet.

## Mídia nas escolas

Nesse trabalho foi mencionada a importância da comunicação na mobilização social, na formação de jovens que despertam para o mundo, reconhecendo seus espaços e participando das ações em suas comunidades. Notou-se que a comunicação passava pelos campos da Sociologia, da Psicologia, da Administração, e de muitas outras áreas, até chegar em um dos campos escolhidos para ser trabalhado nesse capítulo, que é a Educação aliada a Comunicação, e o seu papel na formação de cidadãos.

De acordo com Maria Elizabeth Goidanich (2007) há uma necessidade de fazer uma integração entre educação e comunicação em sala de aula, tanto como instrumento como objeto de estudo da nova linguagem que se introduz no universo de crianças - acrescenta-se aí também de adolescentes e jovens -, principalmente por meio da televisão e da Internet.

Já para Moran (1991) a relação entre escola e mídia pode estabelecer pontes importantes, pois a escola pode discutir os meios de comunicação, além de utilizá-los como motivação, apoio, fonte de informação, pesquisa e novas formas de expressão. Segundo o autor, os meios também podem ser utilizados como forma de instrução, com o objetivo de passar conteúdos objetivos.

Os meios de comunicação desempenham um papel pedagógico relevante – não absoluto -, já bastante pesquisado, com dois momentos que podemos diferenciar a grosso modo: o da pedagogia aberta, do entretenimento, do preenchimento do lazer como a atividade principal e um segundo momento, quando os meios se propõem transmitir uma forma de organização do saber: programas mais sistemáticos, com conteúdos organizados em etapas ou dentro de um processo pedagógico definido, como um telecurso (MORAN, 1991, p. 11).

O projeto Jovem **I**nformação entrou nas escolas públicas com a proposta de fornecer aos adolescentes dados sobre o funcionamento dos meios de comunicação, de sensibilizá-los quanto ao uso dos veículos e produtos de comunicação como instrumento pedagógico e de motivação, além de despertar-lhes o início de um novo olhar, mais crítico, consciente e cidadão, sobre os produtos midiáticos.

Algumas iniciativas nesse sentido, de utilizar os meios como uma alternativa pedagógica, já estão sendo realizadas Brasil a fora, como é o caso dos programas O Jornal na Escola e Leitor do Futuro, onde as empresas de comunicação disponibilizam seus produtos - jornais, vídeos, revistas - para serem consumidos, quanto seus espaços para visita de redações, parque gráfico, estúdios de rádio e TV.

Entre esses programas pode-se destacar o movimento de inserir jornais e revistas nas salas de aula, que começou em 1982, quando o jornal O Globo começou a doar seus encalhes para escolas. Iniciativa que só ganhou força por volta da década de 90, quando outros donos de veículos de comunicação passaram a ter a mesma postura. Essas doações partiram do pressuposto de contribuir para uma prática pedagógica e educativa, atuando na formação de mais leitores e cidadãos, além de incentivar a leitura de jornais.

De acordo com dados da pesquisa Programas de Jornal na Educação Brasileira<sup>7</sup>, realizada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), o objetivo dessas iniciativas é:

[...] incentivar a leitura de jornais; incentivar outras leituras; ensinar o aluno como é o jornal; promover o debate sobre o papel da imprensa; capacitar o aluno a ler criticamente o jornal; promover o respeito à opinião divergente; aproximar a escola das questões do cotidiano; facilitar uma aproximação entre os professores; tornar o currículo mais dinâmico; ajudar o aluno a se expressar melhor e com maior confiança em si; contribuir para que o aluno escreva melhor; facilitar a criação do jornal escolar; contribuir para o aprendizado informal da língua; contribuir para que o aluno conheça melhor o mundo em que vive; contribuir para o exercício da cidadania e colaborar para a construção de um conhecimento mais amplo e multidisciplinar do aluno (CALDAS, 206, p.121).

No Distrito Federal, os Diários Associados, da Fundação Assis Chateaubriand, que são responsáveis pelos jornais impressos Correio Braziliense e Aqui DF, pelas rádios Planalto AM e 105,5 FM e pelo Correio Web, têm um programa chamado Leitor do Futuro, no qual alunos do Ensino Fundamental de escolas públicas e particulares de Brasília visitam as instalações da empresa.

O programa faz parte do projeto Jornal na Educação, desenvolvido pela organização. Durante as visitas que fazem à sede dos Diários Associados os alunos conhecem todo o processo de produção de um jornal impresso, a redação onde são produzidas as matérias e reportagens e o parque gráfico, local de saída dos jornais para a distribuição.

No site da Secretaria de Estado e de Educação do Distrito Federal encontramos a proposta deste programa criado pelo Correio Braziliense, que é a utilização do jornal como recurso pedagógico lúdico e dinâmico, para despertar nos jovens o desejo pela leitura, de forma ampla e plural. Em outro parágrafo a pedagoga do programa, Jaqueline Fernandes, fala sobre uma oficina direcionada aos professores, e que um dos objetivos do projeto é “as

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada em setembro de 2004 junto as 107 empresas jornalísticas filiadas à Associação Nacional de Jornais (ANJ).

possibilidades de utilização do jornal por cada disciplina” (Site da Secretaria de Estado de Educação do DF).

Para Graça Caldas (2006) nesse tipo de atividade os objetivos educativos são legítimos, mas na avaliação dos próprios responsáveis por essas iniciativas a formação de leitores apresenta resultados ainda pouco favoráveis: apenas 24% deles dizem que a iniciativa ajuda a formar novos leitores.

O problema do baixo índice de leitura no país não está associado somente à inserção ou não de jornais e revistas nas escolas. É uma questão muito mais social e econômica. Nem todos os brasileiros têm acesso aos livros, pois em sua maioria não podem comprar e não encontram bibliotecas públicas em seus municípios, sem mencionar a escolaridade, que é outro fator decisivo na aproximação com os livros. De acordo com dados divulgados na pesquisa Retrato da Leitura no Brasil, realizada em 2001 pela Câmara Brasileira do Livro, apenas 61% dos brasileiros adultos e alfabetizados têm acesso a livros, sendo que geralmente, eles lêem 1,5 livros por ano, quando a média mundial fica entre 10 e 20 livros lidos anualmente, como é o caso da França.

De acordo com Caldas (2006) não há mal nesse tipo de iniciativa, levar os meios de comunicação para dentro da sala de aula, por meio das empresas de comunicação. O que pode preocupar é a forma com que isso vem acontecendo, sem a formação de uma leitura crítica primeiramente por parte dos professores, que são os responsáveis pela utilização desse material jornalístico na formação do conhecimento.

O professor apto a trabalhar os jornais e demais meios de comunicação de massa com os alunos é aquele que consegue ler nas entrelinhas, entender as armadilhas da língua, procurar identificar o objetivo de quem escreveu ou publicou aquela matéria e entender o porque do uso de certos verbos de opinião. Segundo Caldas (2006), o professor deve saber que dizer não é o mesmo que afirmar ou garantir. Além disso, ele deve entender o processo de edição e veiculação da notícia.

A utilização da mídia na escola não deve ser entendida como a única forma de entender o mundo, pelo contrário, a leitura do mundo precede a leitura da palavra, como diz o educador Paulo Freire. Alunos e professores devem antes observar e ler o mundo em que vivem, suas famílias, suas comunidades. Para Caldas (2006), só assim será possível adquirir conhecimento e transformar o educando em agente transformador de sua própria vida e mobilizador de sua própria realidade.

Para Genilson Conceição da Silva (2007) o processo de formação do indivíduo enquanto cidadão deve prepará-lo para receber e interpretar a gama de informações que

recebe todos os dias. É nesse sentido, segundo o autor, que a educação para a mídia deve funcionar, fazendo com que o aluno questione, faça relações entre o que lê, vê e ouve, conecte idéias e elabore sua visão da realidade.

### **Concentração em poucas mãos**

Um dos problemas enfrentados para que se tenha um serviço de comunicação eficiente e diversificado no Brasil é a concentração dos veículos de comunicação nas mãos de poucos grupos, e que na maioria das vezes são formados por familiares, o que faz com que esses serviços tenham características de bens privados e não públicos como deveriam ser.

De acordo com Rogério Christofolletti (2003), 80% do que é lido, ouvido e visto na mídia brasileira é controlado por sete grupos:

- A família Marinho detém a líder isolada na TV aberta (Rede Globo), o terceiro jornal em tiragem no país (O Globo), a maior operadora e distribuidora de TV a cabo (NET), um dos portais mais acessados da Internet (Globo.com), uma importante produtora e distribuidora de cinema (Globofilmes), dezenas de emissoras de rádio FM e AM (incluindo a rede CBN) e um sistema de produção de canais para TV a Cabo (GloboSat).
- A família Civita detém a maior editora de revistas, fascículos e periódicos do país, com ramificações na América Latina (Abril), uma divisão de distribuição e produção de vídeos (Abril Vídeo), uma emissora de televisão (MTV), uma operadora do sistema de TV a cabo (TVA), além de participação na DirecTV. São sócios do maior portal de conteúdo de língua não-inglesa do mundo (UOL).
- A família Abravanel controla a segunda rede de emissoras de televisão do país (SBT), mantém parcerias com produtoras e estúdios de cinema multinacionais, além de ter empreendimentos em outros setores da economia.
- Os Frias possuem o jornal mais lido do país (Folha de S.Paulo), um instituto de pesquisas de opinião pública (DataFolha), outros jornais menores, parte de um dos maiores provedores de acesso e informação do mundo (UOL), uma agência de notícias (Agência Folha) e parte de um dos mais influentes jornais de economia (Valor Econômico), em parceria com O Globo.
- A Igreja Universal é proprietária da terceira maior rede de TV do país (Record) e de outras emissoras menores, como a Rede Mulher e a Rede Família.
- A família Saad controla a Rede Bandeirantes, as emissoras da Rádio Bandeirantes AM e FM e detém ainda o Canal 21, de grande penetração e alcance na capital paulista.
- Os Mesquitas são proprietários da segunda maior circulação em jornais no país (O Estado de S.Paulo), dos tradicionais Jornal da Tarde e Rádio Eldorado FM, da Agência Estado e de uma emissora de televisão no Maranhão (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 2-3).

A concentração dos veículos de comunicação nas mãos de poucas pessoas impede a entrada de novos programas com formatos diversificados, que atendam a novos públicos, e

também informações e produtos variados. Os mesmos grupos possuem emissoras de rádio, canais de televisão, sites de noticiosos ou de entretenimento e jornais e revistas.

Esse problema causa um outro: a retransmissão de informações. Por isso, o telespectador, ouvinte ou leitor tem a impressão de que todas as notícias a que tem acesso são as mesmas que já viu em algum lugar. Além de não aceitar a introdução de diferentes opiniões e perspectivas. O que aquele grupo pensa ou objetiva é transmitido e retransmitido em cadeia, sem chance de distinções.

Ao levar em consideração que maior parte desses veículos pertence a grupos políticos, a situação fica ainda pior, no que se refere a uma leitura crítica dos produtos da mídia. Segundo Christofolletti (2003), é grande o grupo de senadores, deputados e governadores que possuem veículos e agências de comunicação no país, o que faz com que possam ampliar suas vozes e influências junto ao eleitorado.

Uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo, em 2001, revelou que 24% das empresas de radiodifusão brasileiras pertencem a políticos. Já dados divulgados também em 2001, com base em um estudo realizado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) revelam que: “de 1999 a 2001, foram outorgadas 3315 concessões para exploração de sinal no país e 77,6% delas beneficiaram políticos: 37,5% para filiados ao PFL, 17,5% para os do PMDB, 12,5% para o PPB, 6,3% para o PSDB e 3,8% para o PDT” (CHRISTOFOLLETTI, 2003, p. 5). Esse estudo ainda revelou que cinco governadores e 47 deputados federais são proprietários de empresas de rádio e TV.

### **Leitura Crítica da Publicidade**

Para uma compreensão desta discussão que vai ser iniciada faz-se necessário decodificar o significado dos termos: Publicidade e Propaganda, pois, normalmente são utilizados como sinônimos, mas não é bem assim. Segundo Eloá Muniz (2004) a publicidade com o sentido comercial nasceu no século XIX com a Revolução Industrial para divulgar e promover a venda de produtos. O termo propaganda surgiu no século XVII com o Papa Gregório XV criador da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé<sup>8</sup> com o objetivo de divulgar os ensinamentos católicos e assim conquistar novos fiéis.

---

<sup>8</sup> Segundo Muniz a Comissão recebeu “o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.” (MUNIZ, 2004, p. 4)

Desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. (MUNIZ, 2004, p. 1)

No dicionário Aurélio da Língua Portuguesa publicidade vem do francês *publicité* e significa: qualidade do que é público, ou caráter do que é feito em público. De acordo com o mesmo dicionário propaganda vem do latim *propaganda* do gerundio de *propagare*, propagação de princípios, de idéias, de conhecimentos teóricos. Fazendo-se uma análise tanto do provável berço do termo e do seu significado observamos que a publicidade tem uma relação mais comercial e a propaganda mais institucional. Ou seja, a publicidade vende um produto e conquista clientes, e a propaganda divulga idéias, opiniões e ações, características de instituições como partidos políticos, igrejas e associações.

Para Ismar de Oliveira Andrade (1988) “quando um governo faz anúncios para falar bem de sua política, temos uma propaganda; quando uma empresa divulga um produto, mostrando suas qualidades temos uma publicidade” (ANDRADE, 1988, p. 27).

Para o Jovem **I**nformação importa trabalhar com a publicidade e a propaganda que visa atingir o público adolescente ou jovem. Considerando o conceito de Luis Carlos Gomes da Costa (2001) para esses membros da sociedade que tem entre 13 e 18 anos. Mas, como as agências de publicidade e propaganda também trabalham de olho em futuros consumidores, também vamos abordar a publicidade para crianças. Então vai ser utilizado o termo criança de acordo com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança de 1989, que considera criança todos os menores de 18 anos.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra domiciliar de 2005, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aproximadamente 33,5% dos brasileiros tem idades entre 0 a 17 anos, e representam um terço da população nacional, tornando-os alvo das agências de publicidade tanto pela significativa parcela da população que ocupam, quanto pela influência que exercem sobre os pais. Para Lideli Crepaldi e Gino Giacomini Filho (2003) são muitos os motivos que deram aos jovens mais poder de decisão no que é consumido pela família. O fato das mulheres terem saído para trabalhar ficando menos tempo em casa com os filhos, a diminuição da prole, a compensação da ausência com presentes ou com mesadas.

O público mirim passou a ter maior poder de influência e decisão, participando ativamente nos processos de consumo; em muitas situações decide o que e onde comprar e, por vezes, o que a família pode levar para

casa ou até com quem os pais podem se relacionar. (CREPALDI e GIACOMINI FILHO, 2003, p. 3).

Outra justificativa para o poder de decisão das crianças e dos jovens no que é consumido pela família é o maior acesso a informação que cria nas crianças e nos jovens um amadurecimento precoce, além da independência financeira no caso de crianças que recebem dos pais uma quantia em dinheiro mensal para ser gasta como quiser.

De acordo com a pesquisa da *TNS Interscience*, empresa britânica que monitora o comportamento de consumo de meninos e meninas na América Latina, publicada no Jornal Correio Brasiliense a influência das crianças nas decisões de compra cresceu de 42% em 2005 para 52% em 2006 nos países latinos, um aumento de 10% em apenas um ano.

Para Crepaldi e Giacomini Filho (2003) tais mudanças no comportamento é fruto da sociedade da informação que exige uma adequação tanto dos adultos, quanto dos jovens. O exemplo dado pelos pais é seguido pelos filhos que não querem ficar atrás no que diz respeito aos modismos. Seja com um discurso ambientalista, consumindo musica, *fest food* ou a roupa da moda.

A sociedade da informação nos convida a mudar nossas relações para não sermos rejeitados pelo novo sistema social. Fenômeno igual atinge os jovens, que a cada dia aprendem mais um pouco sobre tais mudanças de regras: pertencer a essa sociedade é consumir o que há de novo, ser ecológico, ter a grife que o ídolo tem, falar inglês, fazer amor com camisinha, ter pai e mãe que não desafiem seus propósitos, levar para a escola a mochila com a estampa da moda, vivenciar uma faixa estaria superior, ser magro ou fazer regime, colocar os pais ("caretas") no seu devido lugar. (CREPALDI e GIACOMINI FILHO, 2003, p. 4).

Nas pesquisas realizadas por meio do projeto Jovem **Informação**, no questionário Jovem e Publicidade, foram identificados alguns dados comparativos com os mencionados. Dos 19 jovens que responderam as perguntas: 84% vão fazer compras mensais com a família, 52% sugerem os produtos a serem comprados e 68% dos adolescentes se disseram influenciados pelos meios de comunicação.

Quando questionados sobre a aquisição de bens eles disseram que pedem aos pais para comprarem com cheques pré-datados, cartões de crédito ou carnês. O importante é adquirir o objeto de desejo.

Para Susan Linn (2006) o consumismo de crianças e adolescentes pode trazer resultados nada positivos na fase adulta. Principalmente nas escolhas para a vida. "As pessoas

que valorizam bens materiais em demasia estão propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa.” (LINN, 2006, p. 29).

Se consumir comidas, roupas, brinquedos, e todos os outros produtos direcionados ao público jovem não trás benefícios, quem é responsável pelo controle desses consumidores ávidos por novidades?

As famílias. Está na mão dos pais tentarem conscientizar e educar seus filhos para viverem bem, mesmo com todas as tentativas de persuasão dos meios de comunicação. Uma educação solida e principalmente com bons exemplos dos pais pode ser positivo no desenvolvimento das crianças.

Não estamos colocando os publicitários e propagandistas como vilões, afinal estão exercendo a sua função. Fazer com que o produto de uma empresa seja vendido e consiga conquistar mais clientes. Mas muitas vezes não medem a consequência negativa que tem sobre esses jovens e o reflexo que pode ter em suas vidas. Segundo Linn (2006) existem muitas pesquisas, mas que se concentram no produto e não nas consequências advindas da exposição de crianças e adolescentes a tantos informes publicitários. Essas pesquisas de sustentação de marca ou produto recebem o nome de Marketing. Essa atividade não pode deixar de ser mencionada quando se estuda a relação do consumidor com o produto, com ou sem a presença de uma transação comercial. Para Miguel Arantes Normanhas Filho (2003), alguns esforços foram feitos para a tradução do termo para o Português, como mercadologia ou mercadização, mas os nomes não emplacaram.

A consagração da palavra *marketing*, em inglês, no Brasil, deve-se às grandes dificuldades na sua tradução, em razão de seus dois sentidos. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou “ato de mercar, comercializar ou transacionar”. O termo *market* (vender) e este por sua vez, deriva da palavra *market*, que significa mercado (NORMANHAS FILHO, 2003, p. 11).

Por meio das atividades do Marketing nas empresas são feitas as pesquisas que procuram identificar filões de vendas ou criar necessidades para os consumidores. No caso das crianças há um desejo em conquistá-las, pois além de interferirem nas decisões familiares, como foi mencionado, podem se transformar em consumidores leais a uma marca no futuro. De acordo com Linn (2006), as empresas “buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’” (LINN, 2006, p. 21).

A preocupação de pais, pedagogos, sociólogos e comunicólogos não é em vão. Até pouco tempo eram veiculadas campanhas de cerveja utilizando mascotes, Siri, Tartaruga, sem

mencionar o apelo sexual com moças seminuas dançando, ou abraçadas com rapazes ou servindo no balcão. Para as empresas o público alvo era formado por adultos, mas a repercussão entre as crianças foi muito grande. Para Maria Cecília Naréssi Munhoz Affornalli (2006) é questionável se não há intencionalidade nas veiculações desses comerciais. Uma vez que atinge um público que desde já pode fazer escolhas se baseando na empatia e que é responsável por uma parcela dos lucros das empresas de bebidas.

O objetivo das campanhas publicitárias é prender a atenção do consumidor, no caso do público infanto-juvenil utilizam de linguagem acessível, imagens e sons de desenhos animados, situações do cotidiano e com ações positivas. Segundo Gade (apud CREPALDI e GIACOMINI FILHO, 2003, p. 5) a criança tem capacidade de lembrar de 20 a 50 anúncios veiculados pela televisão, sendo que a maioria são de: detergentes, leite, cigarros e cerveja. Sendo esses dirigidos ao público adulto, mas com utilização dos recursos que prendem a atenção da criança como foi mencionado. Para Linn (2006) uma criança passa aproximadamente quarenta horas por semana envolvidas com mídia, seja rádio, TV, DVD, revistas, Internet, vídeo game todas movidas por comerciais. E assiste por ano até 40 mil comerciais somente na televisão.

### **Classificação Indicativa**

Com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho os filhos começaram a ganhar autonomia e ficar mais tempo em casa sozinhos ou com babás. Isso dá menos tempo aos pais para controlar a programação de suas crianças. Seja ficar à tarde em frente ao computador, ou assistindo televisão, ou ouvindo música no seu MP3.

No Brasil entrou em vigor desde o mês de julho uma nova lei para Classificação Indicativa, Portaria 1.220, com a intenção do Estado de assegurar alguns direitos principalmente às crianças. A Constituição Federal determina que a programação não jornalística deve ser submetida a uma Classificação Indicativa por parte do Estado (artigo 21, inciso XVI).

A questão levantou polêmica principalmente por parte das emissoras que sugerem que esse tipo de controle é característico da censura. Sofrida durante as décadas de 1964 a 1985 no período militar, quando foi restringida a liberdade de imprensa. Mas segundo a publicação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), a palavra controle está associada à regulação e não pode ser estabelecida como prática autoritária, já que o papel da classificação

indicativa não é tirar os programas do ar, ou fazer cortes em filmes, mas ajustá-los aos horários e ao público a quem se quer atingir.

Uma das queixas das emissoras era a necessidade da análise previa do conteúdo a ser veiculado pela Coordenação de Classificação Indicativa do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (Dejus) do Ministério da Justiça (MJ). Com a nova lei as emissoras vão decidir, em princípio, a classificação dos seus programas. Somente após sua exibição o Ministério da Justiça poderá julgar se a classificação definida pela emissora é pertinente.

Porém, essa regulamentação não atinge as campanhas publicitárias, nem mesmo as chamadas para programas que vão ao ar em horários tidos como inadequados para menores de 18 anos. Ou seja, existe uma preocupação com o que vai ser transmitido nos programas e filmes e qual horário é mais indicado para sua veiculação. Porém ainda não foi instituída nenhuma regulamentação em relação às propagandas desses produtos que despertam o interesse do público infanto-juvenil. Esta foi a pergunta feita por uma criança de 10 anos a uma analista, no caderno Super! do Jornal Correio Brasiliense. A menina perguntou a Maria Celva, analista do Ministério da Justiça, “por que alguns programas que só podem passar depois das 21h, 23h têm propagandas que passam mais cedo e mostram cenas de violência e sexo. Resposta da analista: Você tem razão. A gente tá analisando isso”.

Essa discussão foi levada para o Encontro Jovem **I**nformação do dia 10 de novembro. Dos 19 participantes dez disseram que não respeitam o horário indicativo. Quando questionados o motivo. Disseram que já estavam acostumados com aquele tipo de programação e que os pais também tinham esboçado, até aquele momento, nenhum comentário quanto à classificação indicativa sugerida pelos programas.

Os nove que acatam a classificação disseram que não se sentem á vontade com o tipo de programação apresentada e que preferem se retirar.

## **De olho na Publicidade**

Foi apresentado no decorrer desse capítulo dados referentes aos meios de comunicação e como estão inseridos no cotidiano das pessoas.

O projeto Jovem **Informação** entrou nas escolas públicas com a proposta de fornecer aos adolescentes dados sobre o funcionamento dos meios de comunicação, e como podem influenciar tanto de forma positiva, quanto negativa nossas vidas. Sabemos que a educação é construída todos os dias e que não são quatro encontros que vão transformar esses adolescentes em críticos dos meios de comunicação. Como foi abordado no primeiro capítulo dessa monografia, Mobilização Social, existem muitas variáveis de ordem, social, política e pessoal na formação de valores. E que o aprendizado é constante até mesmo porque os canais de comunicação, para atingir o público também se transformam.

Para Soares (1988) levar para dentro das escolas cursos e oficinas que trabalhem com o tema Comunicação é um caminho positivo para a formação de crianças, que podem se tornar adultos mais esclarecidos sobre a influência dos meios.

Ler de maneira crítica a mídia, não quer dizer necessariamente apontar somente os problemas, é importante saber identificar os pontos positivos que nela existem. Para Catharina Bucht e Cecília Von Feilitzen (2002) é preciso educar para a mídia. Isso significa buscar conteúdos nos meios de comunicação que sejam diversificados e de alta qualidade, e que isso é concebido por meio da compreensão do funcionamento da mídia e que o melhor local para essa educação midiática é na escola. Ou seja, voltamos para o discurso de Caldas (2006), considerando, porém que não pode ser feito apenas pelas empresas de comunicação. Que embora exista legitimidade na ação existe também um interesse comercial.

Sem desconsiderar a importância dos projetos de mídia na escola, que vêm sendo desenvolvidos pelas empresas de comunicação, é fundamental refletir sobre a qualidade do uso da mídia na sala de aula, seja na utilização plena de seus veículos originais ou em suas versões para a escola. Como formar professores na leitura crítica da mídia para que os conteúdos noticiados pela imprensa sejam adequadamente interpretados e devidamente relativizados na construção do conhecimento? Discutir as tensões, os conflitos, os problemas éticos que envolvem a construção da notícia na sua relação com o mercado não é tarefa menos importante para dar a real dimensão do processo de produção da mídia e das contradições inerentes a este. (CALDAS, 2006, p. 122).

Embora o papel da escola seja importante para a educação midiática, a participação familiar não pode ficar de lado. Para Linn (2006) antes de ajudar as crianças a se relacionarem com a publicidade, os pais precisam entender seus valores, pois são exemplos para seus filhos. Não adianta ter um discurso conservador se as atitudes são contrárias a fala.

Um dos caminhos para o enfrentamento da influência negativa dos meios de comunicação pode ser a união dos grupos sociais, como família, escolas, associações e igrejas

em busca de resultados de uma educação para a mídia, que pode ser assertiva. O caminho é longo e os resultados provavelmente não aparecerão rápido.

As oficinas oferecidas pelo Projeto Jovem **I**nformação, que aconteceram em quatro encontros, em que temas como funcionamento das empresas de comunicação, confecção dos produtos midiáticos, especialmente jornais e imagens, e influência desses meios na vida da população apenas despertaram esses jovens para o discurso. Muito ainda precisa ser feito.

Por meio dessa pesquisa entende-se que atividades lúdicas como a confecção de uma lata para tirar foto, como acontece com a técnica *pin-hole*, pode despertar os jovens para uma análise da imagem, de como pode ser utilizada e manipulada, assim como a produção das matérias jornalísticas podem ensinar muito mais que a técnica da pirâmide invertida.

## **- Capítulo IV - Mão na massa - As Oficinas**

Esse capítulo trata de todos os passos seguidos para a elaboração e execução de oficinas de fotografia em lata e jornal mural com adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal. Nele destrinchamos passo a passo os processos de confecção de apostilas com temas relacionados à produção de textos noticiosos e fotografias. Além de textos sobre a leitura crítica da mídia, jargões jornalísticos e Código de Ética dos Jornalistas. A que se propõe nosso projeto.

As visitas feitas as regionais de ensino das cidades onde fizemos as oficinas e também às escolas onde realizamos o projeto constam explicitadas nesse capítulo, bem como o relato da execução das atividades desenvolvidas em Samambaia, Taguatinga e Recanto das Emas.

### **Escolha do tema**

Antes de falar de qualquer coisa relacionada ao projeto é preciso explicitar o porquê da escolha desse tema e porque trabalhá-lo dessa forma e com esse público. Inquietações surgem na cabeça dos futuros formandos quando estes têm que optar por um tema que irá guiar boa parte de seus estudos até o final do curso ou ao longo de toda a vida acadêmica e de pesquisa. Por isso vem à dúvida sobre qual a área do jornalismo realmente se tem mais afinidade para estudar durante, no mínimo, um ano. Será o jornalismo impresso, o eletrônico, o radiofônico ou o televisivo? No entanto, outros ainda enveredam por caminhos mais amplos, querendo estudar temas relacionados à Comunicação. Aí podem falar de comunicação e educação, comunicação empresarial, marketing, comunicação para determinados segmentos da sociedade, fotografia, comunicação e cultura e teorias da comunicação, entre outros.

Como não seríamos a exceção para essa regra já tão natural nos últimos semestres do curso, ficamos as voltas com vários possíveis temas para uma monografia. Até esse momento só pensávamos em monografia pelo fato de termos a intenção de concorrer a uma vaga para mestrado. Íamos fazer cada uma o seu trabalho. Mas não conseguíamos fechar o tema e muito menos delimitá-lo. Com dificuldades para escolher uma área de pesquisa para estudarmos durante a produção de nosso projeto final de curso, chegamos ao fim da disciplina Laboratório de Projetos Experimentais em Comunicação com uma decisão: fazer o trabalho em dupla.

Não sabíamos ainda sobre o que pesquisariamos. Sabíamos apenas que seriam temas relacionados a uma das áreas que descobrimos ter afinidade ao longo do curso: comunicação e terceiro setor, jovens e adolescentes como protagonistas sociais e recepção dos produtos

midiáticos. A intenção, desde o início do projeto, foi utilizar a comunicação para que esses adolescentes pudessem ter uma nova visão de suas comunidades e que por meio da leitura crítica da mídia começassem a questionar o que sai diariamente nos veículos de comunicação sobre o lugar em que moram.

Porém ainda vinham as etapas mais difíceis. Definir realmente sobre o que falaríamos e segundo se faríamos produtos ou monografia. A idéia inicial era montar uma ONG, no qual poderíamos passar para jovens de comunidades carentes do DF um pouco do que aprendemos ao longo do curso. O objetivo era que eles fossem multiplicadores de conhecimento em suas comunidades, contribuindo para sua profissionalização e educação. Tivemos sorte ao longo de todo esse percurso, pois sempre encontramos profissionais que nos encorajaram e, quando necessário, mostraram de forma sutil e honesta que estávamos “viajando” demais e que deveríamos permanecer com os pés no chão. Optamos por outro caminho, no entanto, isso não significa que tenhamos desistido da primeira idéia: montar uma ONG. Apenas adiamos o plano.

Depois de vários encontros, conversas e procuras por delimitar um tema, não podíamos esperar mais, tínhamos que apresentar um projeto com as informações iniciais sobre o que pretendíamos pesquisar ao longo dos dois semestres restantes para finalizar a graduação. Pensamos: podemos trabalhar compartilhando um pouco do que sabemos e com o público que queremos. A única diferença é que seria em proporções menores. E foi o que realmente aconteceu. No final de 2006 optamos por realizar oficinas de fotografia em lata (*pin-hole*), técnica já bastante utilizada pela pesquisadora Flávia da Guia e pela qual nutre verdadeira paixão, e jornal mural, que tem proximidade com os trabalhos desenvolvidos ao longo do curso pela pesquisadora Cleymenne Cerqueira. Além do mais, são formas mais alternativas e baratas de ajudar alunos de escolas públicas a entenderem um pouco do universo da comunicação.

Não poderíamos escolher construir um site, pois nem todos os adolescentes têm acesso a computadores e a Internet; também não poderíamos produzir jornais impressos, pois o custo de produção e impressão desse material seria muito alto; fazer programas de rádio também nem sempre seria viável, pois não são todas as escolas que possuem sistema de alto-falantes ou aparelhagens de transmissão de áudios; fazer fotografias digitais ou analógicas também não teria como. A não ser que conseguíssemos patrocínio de câmeras, filmes e casas de revelação. Por fim, decidimos que a forma mais fácil de interagir com o público que queríamos acompanhar e auxiliá-los na compreensão da produção e leitura de textos e imagens produzidas pelos veículos de comunicação seria trabalhar formas alternativas de

comunicação. No caso, jornal mural confeccionado com matérias produzidas pelos próprios alunos e com nosso auxílio e afixadas em locais de grande circulação no ambiente escolar e também fotografias em lata, técnica fácil de trabalhar, envolvente e com pequeno custo.

Escolhido o tema seguia outra questão: que público atingir. Queríamos contribuir para uma leitura crítica em relação à mídia por parte de crianças, adolescentes, jovens, adultos ou idosos? Seguindo nossa tendência e experiência de trabalho, optamos por trabalhar com adolescentes que tivessem entre 12 e 18 anos, em média. Vindo daí outra questão: de onde seriam esses adolescentes. De uma única cidade? De algumas? De todas as cidades satélites do DF? Estudantes? De comunidades carentes ou de classe média e alta? Escolhemos trabalhar com jovens que estivessem cursando a 7ª e 8ª séries do Ensino Fundamental de escolas públicas.

Em princípio e com a empolgação de fazer um produto final de curso grande pensamos em fazer em uma escola de todas as regiões administrativas do DF. Seria muita loucura, concordamos. Mas só agora depois que tivemos a experiência de visitar cada regional de ensino e escola em que faríamos as oficinas. Em conversas com amigos e professores, principalmente, com a orientadora, observamos que poderia ser difícil para uma estagiária e uma grávida e com outro bebê pequeno, fora as atividades das outras disciplinas, dedicação total para a realização de número tão expressivo de oficinas. Isso sem mencionar que seriam em escolas de regiões diferentes e que, portanto, o deslocamento para esses locais não seria tão fácil. Convencidas, resolvemos diminuir o leque e fazer em apenas sete. Já no início do primeiro semestre de 2007 selecionamos cinco cidades onde realizaríamos o trabalho: Samambaia, Taguatinga, Recanto das Emas, Ceilândia e Santa Maria.

Agora tínhamos um tema, um público-alvo, um lugar, ou melhor, alguns lugares, e um objetivo claro. Era começar a pesquisar, estudar, conversar e pôr em prática as idéias. Não sabíamos, no entanto, que agora sim começava o nosso trabalho a valer. Pensar em como faríamos as oficinas, o que iríamos utilizar e o tempo de permanência em cada cidade. Enfim, começava a preparação para a parte prática do projeto.

Depois de escolhido o tema era iniciar o trabalho. Sabíamos que queríamos trabalhar com protagonismo juvenil e leitura crítica da mídia, mas não seria bom chamar simplesmente como projeto final em Comunicação Social. Em uma conversa lançamos vários nomes para o projeto e, enfim, chegamos a um denominador comum: Jovem **in**formação, tendo como subtema Protagonismo Juvenil e Leitura Crítica da Mídia.

Com esse nome ficaria claro o público com o qual iríamos trabalhar e de que se tratava o projeto. Além de expressar a idéia de que eles estavam em formação, participação nas

oficinas, para informarem os outros alunos, professores, familiares e amigos. Todo o material que produziram durante as oficinas foram expostos em jornais murais nas escolas onde estudavam.

### **Escolha do nome do projeto**

O nome do projeto foi decidido após uma ampla discussão a respeito do significado e objetivos esperados com o mesmo. Desde o princípio tentamos unir a idéia de trabalhar com adolescentes com o propósito do projeto, que é identificar como os jovens recebem, assimilam e repassam os produtos midiáticos a partir do que conhecem sobre o processo de construção das notícias e imagens veiculadas diariamente na mídia.

O nome Jovem **in**formação surgiu justamente da idéia de uma informação (textos e imagens produzidos pelos adolescentes durante as oficinas) transmitida por jovens, que estão sendo preparados para entender o processo de produção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Ou seja, ele está em formação para informar. Até porque o objetivo é que eles também sejam multiplicadores dessas idéias e conceitos em suas comunidades.

O prefixo **in** foi colocado em evidência por significar: em ou dentro de, na língua inglesa. O que representa muito bem o projeto, que pretende incluir esses adolescentes no processo de criação e transmissão da mensagem midiática.

### **Escolha da logomarca do projeto**

O processo de escolha da logomarca do projeto também não foi fácil. Tivemos muitas idéias e chegamos a alguns bons resultados. A única certeza que tínhamos, no entanto, era que ela deveria conter a cor da comunicação e as cores que simbolizam as fotografias produzidas por meio da técnica *pin-hole*.

Por isso, as cores escolhidas foram o preto e o branco, por se tratar de fotografias somente possíveis em PB, e a cor laranja, que, inicialmente, entra para dar destaque ao prefixo **in** e ao mesmo tempo simbolizar a cor da comunicação.

Esta foi a primeira proposta de logomarca para projeto Jovem **In**formação. Sendo que seria aplicada sobre um fundo preto. A utilização da cor laranja seria uma homenagem a Comunicação. Essa logo foi uma criação das pesquisadoras Cleymenne Cerqueira e Flávia da Guia.






A próxima seqüência de logomarcas, de criação do designer Dudu Pinto, foi criada depois de conversas onde apresentamos nossa proposta de logo para uma análise. O designer criou três propostas em cima de nossas idéias de cor e nome. A única exigência era que teria que constar na marca as cores laranja, preto e branco ou suas variações. Na primeira logo o círculo na cor laranja simboliza o sol, muito importante para o processo fotográfico com a técnica *pin-hole*. Na segunda o branco no centro do círculo simboliza o buraco feito na lata de leite, instrumento utilizado na produção das fotografias *pin-hole*. Já a terceira marca traz apenas uma variação e junção das idéias anteriores.




Esta proposta foi escolhida, tanto pelas pesquisadoras quanto pela opinião emitida pela orientadora. Sua escolha se deve ao fato de apresentar um jovem com uma bola caracterizando que estão em fase de transição da infância para a vida adulta. O megafone vem como símbolo da comunicação, demonstrando que está apto a informar e sempre atento as informações veiculadas pela mídia. Mencionando ainda que apresenta a cor da Comunicação e o preto e o branco, que remetem as fotografias *pin-hole*, só possíveis nessas cores e as cores padrões utilizadas em textos de jornais.

Queríamos que todo o material do nosso projeto, inclusive camisetas e pastas, fossem na cor preta. O que facilitaria a aplicação da marca. No entanto, por dificuldades financeiras decidimos trabalhar de forma alternativa e usando produtos que estivessem de forma mais facilitada a nosso alcance.

Decidimos trabalhar com materiais recicláveis, imprimir apostilas e demais materiais impressos sem pagar. Por isso, optamos por usar envelopes reciclados ao invés de pastas pretas e camisetas brancas ao invés de pretas. Por conta de todas essas mudanças, ocorridas ao longo do processo de planejamento das oficinas, a logomarca ganhou novas características. Resolvemos utilizar a cor cinza na palavra Jovem, a preta no prefixo **in** e a laranja na formação.

### **Preparação das oficinas**

O preparo das oficinas foi simultâneo a escolha do tema e do nome do projeto. Foram aproximadamente cinco meses de leituras e debates para decidirmos como seria o material das oficinas e como aconteceriam nas escolas. Livros sobre protagonismo juvenil, leitura crítica da mídia, fotografia, jornal mural, estrutura da notícia, técnica *pin-hole*, jargões jornalísticos fizeram parte do nosso cotidiano e ainda fazem, já que o projeto está em andamento.

Neste momento decidimos pela aplicação de questionários, um no início das atividades para sabermos qual a relação dos adolescentes com os meios de comunicação e outro ao final para identificarmos se houve alguma alteração na percepção desses adolescentes a respeito da produção e divulgação da notícia. O questionário é formado por treze perguntas, sendo quatro de informações pessoais e nove relacionadas ao acesso e as percepções dos meios de comunicação. Os questionários encontram-se anexos.

### **Produção de apostilas**

Para a realização das oficinas pensamos em um material de fácil entendimento e que chamasse a atenção dos adolescentes participantes. Como se trata de um público que não se interessa por textos extensos e cheios de rodeio, nosso objetivo foi procurar escrever com uma linguagem simples, mas sem perda de qualidade e informação. Montamos duas apostilas uma de jornal mural, outra de fotografia. O material utilizado como bibliografia foi encontrado na Biblioteca Central da UCB e na Internet. Foram pesquisados, aproximadamente, cinco livros para cada apostila. Neste momento nos deparamos com muita teoria e com muitas informações. Chegamos a uma grande interrogação. O que é mais importante para levarmos para as escolas e para o grupo de adolescentes?

Estudamos Comunicação durante quatro anos, vimos teoria e prática, mas em quatro dias o que poderíamos passar para esses jovens, que fosse útil para a vida deles e para o bom desenvolvimento das atividades?

Resolvemos deixar os livros mais teóricos fora da bibliografia e procuramos um material mais prático. Nosso objetivo era em alguns dias proporcionar aos alunos conhecimento sobre a construção das matérias jornalísticas e da fotografia, bem como a influência que elas têm sobre as pessoas que tem acesso a elas.

Foram dois meses de encontros e debates para concluirmos as apostilas. Decidimos, então, que a apostila de Jornal Mural deveria abordar os conceitos básicos sobre comunicação, estrutura da notícia e leitura crítica da mídia. Para aumentar o conhecimento dos alunos colocamos, também, o Código de Ética do Jornalista e uma versão da Declaração Universal dos Direitos Humanos, adaptada por Frei Betto. Entendemos que também seria importante incluir um dicionário com os principais jargões jornalísticos e um resumo da história da comunicação. A apostila é composta por 40 páginas.

Para a apostila de fotografia resolvemos que não deveríamos aprofundar o tema pela questão do tempo e do objetivo, já que a técnica *pin-hole* é bastante experimental e muitas vezes não permite a utilização de técnicas fotográficas, o que poderia frustrar os participantes da oficina. Mesmo assim colocamos algumas dicas de composição, de enquadramento, passando pela história da fotografia e sua importância para os meios de comunicação. Foi inserido um capítulo especialmente para a técnica *pin-hole*, abordando a confecção da lata, do laboratório e a revelação do papel fotográfico. Esta apostila tem 30 páginas.

Depois de digitadas enviamos o material para avaliação dos professores André e Janara, responsáveis respectivamente pelas disciplinas Introdução à Fotografia e Teoria da Comunicação.

Com o material encaminhado começamos a procurar as regionais de ensino das cidades satélites escolhidas para a realização das oficinas, para entregar a carta de apresentação da Direção do Curso de Comunicação Social.

### **Visita as Diretorias Regionais de Ensino**

Em novembro de 2006, quando decidimos oferecer em nosso projeto final oficinas de fotografia e jornal mural em escolas públicas, pensamos em solicitar imediatamente às regionais de ensino de cada cidade satélite um encaminhamento para essas escolas, temendo a burocracia do serviço público. Mas, como se tratava de ano eleitoral e supondo que o novo governador mudaria toda a direção das regionais, achamos por bem entregar a carta de

apresentação juntamente com o material que seria utilizado nas escolas para a nova direção em fevereiro de 2007.

Em visitas a regional de Taguatinga ficamos a par dos procedimentos para a realização das atividades nos colégios públicos. Ficamos a par, também, que as regionais estavam sem diretores e que somente eles poderiam liberar o projeto e fazer o encaminhamento às escolas.

Conseguimos entregar as cartas de apresentação apenas no mês de março. O que nos tirou muitos dias de oficina, já que uma das componentes estava grávida, com parto previsto para final de maio. Nossa proposta era de iniciar as oficinas na primeira semana de março, o que só aconteceu no final do mês.

O projeto Jovem **I**nformação foi muito bem aceito pelas regionais, pela proposta de trabalhar comunicação nas escolas com os jovens, com indicação de atendimento para mais de uma escola.

### **Visita às escolas**

Antes de começarmos qualquer atividade nas escolas fazíamos uma visita para conhecer o espaço físico e apresentar o projeto para a direção. Neste momento era entregue: uma cópia do projeto Jovem Informação, dez pedidos de autorização para os pais dos alunos, uma solicitação para a direção permitindo a entrada do equipamento de gravação e a gravação no interior da escola.

Este era o nosso momento com os responsáveis pelo colégio. Na maioria das vezes fomos muito bem recebidas nas escolas pela direção. Apenas um caso isolado de descaso por parte da diretora do Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, o que não atrapalhou as atividades já que a coordenadora pedagógica, Maria, nos recebeu e nos auxiliou durante os quatro dias na escola.

Em cada escola tínhamos uma impressão diferente. E concluímos que nem sempre o que aparentemente é mais fácil terá o mesmo resultado. Na Samambaia, onde aconteceu à primeira oficina, tivemos muitos desencontros com a direção, até a coordenadora tomar a iniciativa de autorizar as atividades. Em Taguatinga e no Recanto das Emas o contato foi mais fácil, fomos muito bem recebidas e encontramos dificuldades durante as oficinas. Em Taguatinga não conseguimos montar o jornal mural. Por questões de segurança a direção cancelou as aulas vespertinas. Na região é grande a presença de traficantes e foi anunciado um tiroteio. Outro contratempo foi à escolha de alunos do turno vespertino para participarem das

oficinas. Muitas vezes nossa atividade foi interrompida por professores procurando seus alunos para apresentarem trabalhos ou fazerem prova.

No Recanto das Emas a direção, que aparentemente é bem organizada e participativa, esqueceu de informar aos alunos sobre as oficinas, o que nos rendeu duas viagens em vão. Depois soubemos que os cinco alunos que estavam participando ficaram sabendo por um acaso. Ou seja, a direção não selecionou os alunos, nem mesmo entregou as autorizações aos pais.

Chegamos a visitar a escola de Ceilândia e tivemos o mesmo problema de divulgação do projeto para os alunos. Como já estávamos no mês de maio não foi possível iniciar as atividades nessa cidade satélite. O menino Ravel nasceu antes.

Mesmo com os contratemplos conseguimos, com sucesso, realizar as atividades previstas em nosso cronograma.

### **Realização das oficinas**

Durante quatro dias foi oferecida a dez alunos de sétima e oitava séries do ensino fundamental oficinas de fotografia e Jornal Mural. Os encontros aconteceram em três cidades satélites do Distrito Federal: Samambaia, Taguatinga e Recanto das Emas, às segundas, quintas e sextas-feiras, nos outros dias tínhamos aula na UCB. No cronograma as oficinas deveriam acontecer das 14 às 18 horas. Na prática resolvemos adotar o horário das 14h30 às 17h30. Porque estávamos chegando sempre atrasadas, o que poderia comprometer nossa credibilidade perante os alunos e, também, porque muitos só podiam ficar até às 17h30, por questões de segurança ou por terem outras tarefas.

Uma de nossas muitas preocupações foi à ordem de realização das oficinas. Decidimos, então, trabalhar primeiro com o jornal mural. Tomamos esta decisão por uma questão prática. Os alunos precisariam de tempo para escrever, nós de tempo para corrigir as redações. Então decidimos falar de jornal mural no primeiro encontro. Eles saíam com a pauta pronta, no dia seguinte traziam a previa da matéria, que era lida por nós. Dávamos sugestões e em seguida iniciávamos a oficina de fotografia. No terceiro dia a matéria era entregue com todas as correções e fazíamos as primeiras fotografias na lata. No quarto e último dia eles fariam a revelação da *pin-hole* que levaram para casa e montariam o jornal mural.

Esta foi uma decisão muito acertada por nós. Realizar uma atividade assim requer organização e planejamento, e mesmo assim corre o risco de mudanças de última hora. Não foi o caso nesta atividade.

Durante os quatro dias que ficávamos nas escolas realizando as oficinas era oferecido ao grupo um lanche: refrigerante ou suco, bolachas diversas, salgadinhos ou bolo.

Todas as atividades desenvolvidas neste projeto serviram para análise comportamental do grupo, o lanche foi uma delas. Cada cidade apresentou um comportamento diferenciado neste momento. Em Samambaia o lanche era um dos momentos mais esperados. Em Taguatinga, todos se apresentaram muito comportados. No Recanto tivemos uma surpresa, uma das alunas não lanchou em nenhum dos dias. Depois soubemos que, embora seja magra, não come com medo de engordar o que nos rendeu uma conversa sobre anorexia e sobre os problemas psicológicos e sociais que estes jovens passam.

### **Samambaia**

No dia 26 de março conseguimos realizar nossa primeira oficina do Projeto Jovem Informação. Chegamos às 14h30 e os alunos já nos aguardavam no portão. No caminho temíamos que ninguém aparecesse. Na escola nosso temor acabou. Tínhamos dez alunos. Todos curiosos com aquela atividade nova no colégio, e melhor eles tinham sido escolhidos. A professora Maria nos entregou a chave de um depósito para a realização das atividades. Contamos com a ajuda dos alunos para buscarem as cadeiras na sala dos professores para que pudessem se sentar.

Com poucas exceções conseguimos seguir o planejamento das oficinas. O tempo foi utilizado como planejamos e todos os dias foram muito produtivos. Os alunos selecionados para as oficinas gostaram tanto das atividades que trouxeram mais quatro colegas para se unirem ao grupo, e mesmo com o material contado, já que nossa verba é baixa, aceitamos a participação de mais pessoas. Pensamos que se as atividades extracurriculares nas escolas públicas são poucas, não seríamos nós a deixarmos de fora quem nos procurou querendo participar. Se tivéssemos tempo e capital para investir, atenderíamos toda a escola.

O grupo que trabalhamos era bastante diversificado e o resultado ficou bem interessante. Eles se mostraram muito preocupados com a cidade e com a escola, o que rendeu boas pautas para o jornal mural. Outro tema utilizado foi futebol, foram duas pautas com este assunto. O resultado não poderia ter sido melhor. Eles entrevistaram professores, alunos, funcionários e entenderam direitinho qual o papel do jornalista: informar procurando ser o mais imparcial possível. E vendo resultados. Um caso muito especial foi à matéria da Lívia e da Larilais. Elas fizeram uma matéria sobre o sinal do colégio que no lugar da sirene tocava

música clássica, para horror dos alunos. Elas falaram com alunos e procuraram também a direção. Resultado: a música clássica saiu dando lugar a velha sirene.

Outro fato muito importante nessa cidade foi a presença de dois alunos, Anderson e Fábio Júnior, muito diferentes. Um hiper ativo, o outro muito tímido. Saímos do primeiro encontro acreditando que eles não voltariam mais. Para nossa surpresa eles não só compareceram todos os dias, como concluíram todas as atividades e mostraram ter muito potencial.

A oficina de fotografia fez muito sucesso, inclusive com a família dos alunos. Eles levaram uma lata para suas casas. Levamos o projeto para dentro de suas residências, e aproximamos a escola da família.

A maioria das fotos era de familiares que queriam ter suas imagens eternizadas pela técnica *pin-hole*.

O laboratório foi montado em um pequeno depósito das serventes do colégio, que também ficaram muito impressionadas e perguntaram se o projeto não se estenderia a elas.

Durante os quatro dias tivemos o apoio da Maria, coordenadora pedagógica da escola. A diretora e vice-diretora não se mostraram muito interessadas, o que não impediu o sucesso do nosso trabalho.

Durante os dias na escola observamos que muitos alunos, embora falassem dos seus sonhos para o futuro, não pareciam muito confiantes. Resolvemos pedir para eles escreverem uma redação falando como eles gostariam de estar a dez anos. Muitos vão estar com vinte e três anos e querem estudar, ter um bom emprego e ajudar a família. Este tipo de atividade faz com que eles pensem e comecem agora a cuidar do futuro.

Mais que atividades fora do horário de aula, levamos a estes alunos um sopro de esperança. No decorrer das atividades uma aluna, Érika, inúmeras vezes falou que somos exemplo para ela, e que quando crescer quer ser como nós. Plantamos uma sementinha, esperamos que ela cresça e dê bons frutos.

## **Taguatinga**

O Jovem **Informação** chegou ao Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga no dia 09 de abril. Não tinha nenhum aluno nos esperando. Entregamos todo o material á diretora, mas ela deu uma desculpa e disse que falou apenas com alguns alunos do matutino e mais que rápido encontrou alguns alunos para participarem das oficinas.

Os dez alunos estavam em sala às 15h30. Ficamos meio frustradas, e isso pode ter influenciado no andamento das atividades. Mas fomos até o fim com os oito alunos, pensamos até que seriam menos.

Nessa escola começamos a sentir a diferença de comportamento dos alunos. Embora tenham a mesma idade, estudem na sétima ou oitava séries do Ensino Fundamental, agem de forma diferente.

Fomos muito bem recebidas pela Josália, diretora do colégio, e nosso projeto já era conhecido por quase todos os professores da escola. Tivemos a impressão de que a comunicação funciona na escola. O ambiente é bastante agradável, a escola é bem arrumada, se compararmos com a escola de Samambaia, mas sofre o mesmo problema de segurança e de investimento das outras escolas do Distrito Federal.

Aqui tivemos a experiência de trabalhar com alunos que estudavam no turno vespertino, mesmo horário das oficinas, e que foram liberados para participarem do projeto. Concluimos que não foi uma prática favorável, nem ao projeto nem aos alunos. Eles eram chamados pelos professores para apresentarem trabalhos no meio das oficinas, ou para fazer prova.

Experimentamos novas sensações a cada dia. Em Taguatinga, cidade que não é considerada com baixo Índice de Desenvolvimento Humano, foi o lugar onde estivemos mais próximas da violência. Seja na própria escola, durante as oficinas, quando a professora de educação física foi atingida por um ovo, vindo de fora da escola, ou na oficina de fotografia o ataque aos murros no portão de entrada do colégio, e finalmente a impossibilidade de montar o jornal mural, por conta de brigas entre gangues da região que foram divulgados até pelos jornais.

Não consideramos satisfatório o resultado das oficinas em Taguatinga, e por este motivo planejamos voltar, em outro momento, á escola para terminar com qualidade as atividades.

### **Recanto das Emas**

Quando fomos para o Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas nos deparamos com uma das novas escolas construídas pelo Governo do Distrito Federal. Com uma estrutura bem diferente das outras escolas públicas que passamos, é limpa, organizada e com uma direção participativa. A diretora Cecília nos recebeu com o projeto nas mãos, a Regional de Ensino havia enviado o material para a escola, mais um sinal de organização.

Qual não foi nossa surpresa quando no primeiro dia de oficinas, equipadas com três sacolas cheias de material, uma barriga de oito meses e duas garrafas pets de refrigerante, tivemos que voltar para casa porque a diretora esqueceu de selecionar os alunos.

Tudo normal, não fosse a nossa ansiedade e necessidade de ganhar tempo, antes do nascimento do Ravel. Ficamos de voltar na quinta-feira, e voltamos. Mais uma surpresa, mais uma vez os alunos não foram selecionados. Já descrentes voltamos na segunda-feira, e lá estavam os oito alunos, que depois se transformariam em seis. Foi uma oficina quase apagada, não fosse o resultado das atividades. As fotografias não ficaram muito boas, mas as redações podemos dizer que foram as melhores.

No Centro 301 eles têm um jornalzinho, e três participantes das oficinas fazem parte do jornal. O conhecimento de produção de textos e a experiência das alunas ajudou muito na realização das oficinas.

Aqui conseguimos montar um dos melhores murais. O espaço reservado é bem localizado no pátio o que permite a leitura tanto por alunos, como por professores e público externo.

Quem trabalha com educação se depara, sempre, com os problemas pessoais dos alunos. No Recanto das Emas identificamos uma aluna com problema de alimentação. Embora seja bem magra a aluna não lanchou nenhum dos quatro dias. Ficamos sabendo que ela tem muito medo de engordar e que quase não come. Infelizmente, soubemos no último dia, pois poderíamos ter abordado o problema de bulimia e anorexia e até mesmo sugerido uma pauta sobre o assunto.

Essas experiências nos possibilitam pensar mais sobre as atividades que desenvolvemos e nosso papel na discussão de temas polêmicos que atingem crianças e adolescentes. Também pudemos observar, por meio dessas atividades, que a maior carência desse público não é a econômica, mas a de atenção e valorização. Percebemos que eles se sentiam motivados e queriam fazer sempre o melhor durante as atividades, pois diziam que a escola não oferecia atividades extracurriculares e que, quando ofereciam, como feiras de ciências ou apresentações teatrais não tinham opção de escolha em participar ou não.

Nossa última oficina durante esse primeiro semestre de projeto experimental aconteceu no Recanto das Emas. Embora tenhamos tentado fazer na Ceilândia, a chegada do Ravel fez com que a atividade prática do nosso projeto tivesse uma pausa. No entanto, decidimos continuar com as oficinas a partir de agosto, realizando-as em Ceilândia e em Santa Maria. Cidades já selecionadas desde o início do projeto.

## Mudança de Planos – Novos Rumos

Chegamos ao início do segundo semestre desse ano, quando terminaríamos o projeto final, com o sentimento de dever cumprido, por um lado, e de desânimo, por outro. Dever cumprido por saber que apesar de todos os percalços conseguimos levar adiante alguns objetivos, como a realização das oficinas de fotografia em lata e jornal mural com alunos de escolas públicas de Samambaia, Taguatinga e Recanto das Emas. O Jovem **Informação** é mais que um projeto final de curso, é um projeto de vida. O propósito da iniciativa nunca foi apenas concluir a graduação, mas, sobretudo dar início a vontade de trabalhar a Comunicação e a influência dos produtos midiáticos na vida das pessoas com adolescentes do Distrito Federal.

O projeto foi avaliado e embora pareça ter apenas pontos positivos, a avaliação da banca nos mostrou que a logomarca era excludente por apresentar apenas um jovem do sexo masculino e que o mega-fone sugeria que ele ouvia mais do que falava. Resolvemos então mudar a logomarca do projeto, e com o auxílio do Professor Asdrúball aprendemos um pouco sobre a criação de logomarcas. Foi quando resolvemos mudar completamente a idéia da marca já que nosso propósito é incluir os adolescentes e não excluir. Deixamos de lado a proposta do jovem com mega fone e decidimos por uma marca que como a primeira tem as cores pretas e laranja, mas agora trabalhando com as letras do Jovem **Informação** e com um círculo que simboliza as ondas sonoras.



No início dessa segunda etapa resolvemos não mais realizar as oficinas nas escolas de Ceilândia e Santa Maria. Seria complicado conciliar tempo para ir quatro dias em cada escola e transformar o que antes era memorial descritivo em monografia, além de dar continuidade às demais atividades: produção de catálogo e exposição dos textos e fotografias produzidas pelos meninos. Com a opção de escrever uma monografia e não mais um memorial, onde constariam detalhes do trabalho que havíamos desenvolvido, tivemos que aprofundar as

leituras e as pesquisas sobre mobilização social, protagonismo juvenil e leitura crítica da mídia. Sendo que mais tarde viria somar a tudo isso mais um capítulo sobre publicidade infantil.

A produção desse novo capítulo aconteceu pelo fato do projeto Jovem **Informação** ter sido contemplado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) com uma bolsa de estudos. Havíamos inscrito o projeto, no final de 2006, no programa InFormação, pelo qual a Andi em parceria com instituições que trabalham em prol dos direitos de crianças e adolescentes, como a Fundação W. K. Kellogg disponibilizam para estudantes, cujos trabalhos finais de curso versem sobre temas relacionados à infância e a adolescência, uma bolsa mensal no valor de R\$ 300,00.

Como a bolsa só é concedida para estudante que vão cursar o último semestre do curso, nosso projeto não foi contemplado. No entanto, foi avaliado, o que nos rendeu o incentivo para inscrevê-lo novamente no final do primeiro semestre de 2007. E foi o que fizemos. Já com resultados e dados colhidos durante a realização das oficinas e leituras realizadas no primeiro semestre montamos novamente o projeto e enviamos à Andi. Esperamos ansiosas ver o nosso nome na lista dos contemplados, mas não tivemos sucesso. O nosso trabalho não havia sido escolhido. Continuamos tocando a bola pra frente e no final de agosto recebemos uma ligação da Andi informando que um dos projetos selecionados havia desistido e que sendo o nosso o próximo da lista tinha sido escolhido.

Essa notícia deu um novo ânimo ao projeto, pois a partir disso poderíamos terminá-lo da forma que havíamos planejado inicialmente. Junto com a notícia veio a contrapartida da Andi: teríamos que acrescentar um capítulo em nossa monografia sobre publicidade infantil. A partir daí começamos a ter novas idéias para melhorar o trabalho, entre elas um novo encontro com os meninos que participaram do projeto durante o primeiro semestre.

### **Encontrão Jovem Informação**

No dia 10 de novembro conseguíamos concretizar a idéia de reunir todos os adolescentes que participaram das oficinas em Samambaia, Taguatinga e Recanto das Emas. O primeiro passo, no entanto, foi voltar às escolas e conversar com todos eles, falar sobre o porquê do encontro, data, local e horário e, principalmente, entregar um convite com nossos dados e contatos para que pudessem levar pra casa e entregar aos pais. Sempre tivemos a iniciativa de contar com o apoio das escolas e com uma total transparência das atividades que realizamos, pois não queríamos causar desconfiança nos pais dos adolescentes.

Durante essa visita combinamos com eles que os encontraríamos no sábado, dia 10, às 7 horas, em frente à escola onde estudam e de lá iríamos juntos para a Universidade Católica de Brasília, onde realizamos o encontro. Tudo combinado foi o momento de preparar o que utilizaríamos com eles: questionário sobre influência da publicidade em seus cotidianos, latas para a produção de novas fotografias e lanche.

Como acertado, nos encontramos sábado pela manhã e fomos para a UCB. De 28 adolescentes 18 compareceram. Durante a primeira parte da manhã discutimos com eles temas como: alteração na forma de receber os produtos midiáticos a partir das oficinas; influência dos comerciais da tevê na hora de comprar roupas, sapatos e produtos alimentícios e abordagem na hora de pedir algum produto que viam pela tevê para os pais. Além disso, aplicamos um questionário com nove questões, onde constavam, entre outras informações, dados pessoais, acesso aos veículos de comunicação, preferência por alguma propaganda da tevê e opinião sobre a classificação indicativa de horário.

A Constituição Brasileira, em seu artigo 21, inciso XVI, diz que a programação não-jornalística deve ser submetida a uma Classificação Indicativa por parte do Estado, o que causa polêmicas em desconforto para algumas empresas de comunicação, que vêm nessa iniciativa uma forma de censura do Estado.

Na segunda parte da manhã, após um intervalo para o lanche, foi o momento de relembrar a técnica *pin-hole* e produzir novas fotografias. Cada adolescente pôde conhecer o laboratório improvisado para revelação de fotos e pegar uma lata devidamente preparada com o papel fotográfico. Eles ficaram a vontade para fotografar o que quisessem nas dependências da UCB. Nós apenas os acompanhávamos para tirar dúvidas, nunca dizendo o que deveriam fotografar.

Depois de tiradas todas as fotografias, voltamos novamente para o laboratório. Era hora de revelar o papel e ver as imagens. Todos participaram das atividades. Alguns obtiveram fotos mais nítidas e da forma que queriam, enquanto outros não conseguiam reconhecer o objeto fotografado. Feito todo o processo de revelação, novamente cada adolescente recebeu uma lata para que tirasse uma fotografia de seu cotidiano durante o final de semana e um texto, onde deveriam colocar como imaginavam o mundo e suas vidas daqui a dez anos.

Na segunda-feira pela manhã passamos novamente nas escolas e recolhemos as latas e os textos. Esse material será utilizado para a produção de um catálogo e também para a montagem de uma exposição.

## Investimento

Desenvolver um projeto com oficinas necessita de um bom investimento financeiro para fazer um trabalho de qualidade. Quando pensamos em incluir no projeto Jovem **Informação** oficinas de jornal mural e fotografia em lata sabíamos que precisaríamos de capital. Nesse momento, ficamos sabendo do programa InFormação 2006 da ANDI, Agência de Notícias do Direito da Infância, que oferece uma bolsa de R\$ 300,00 aos estudantes que abordam em seus projetos temas relacionados à criança e ao adolescente e resolvemos nos inscrever.

Confiantes de que o projeto seria selecionado, não fomos atrás de outras formas de captação de recursos para a realização do projeto. O Jovem **Informação** foi realmente muito bem visto na ANDI, mas somente os projetos que seriam apresentados no primeiro semestre de 2007 foram selecionados, o nosso ficou para o segundo semestre de 2007.

Como não podíamos esperar, pegamos as economias que não tínhamos e começamos o projeto. Nossa primeira proposta era fazer pasta, camiseta, caneta personalizada, bloco de anotações e apostilas coloridas e o lanche. Quando vimos a inviabilidade desse plano, montamos um menos audacioso e mais efetivo, com envelope pardo personalizado, caneta azul sem personalização, apostilas reproduzidas na gráfica da Universidade e cinco folhas de papel sulfite para anotações e o lanche. Queríamos muito fazer o Jovem **Informação** acontecer.

Recebemos ajuda para impressão do material dos familiares e dos amigos, mesmo assim não estava sendo suficiente. Pensamos em um empréstimo, mas nenhuma das alunas estava trabalhando em março. Pensamos na mãe de uma, na irmã da outra, foi quando o pai de uma das integrantes fez um empréstimo de mil reais que possibilitou levar até o final a parte prática do projeto.

Depois da dificuldade percebemos que a falta de verba não nos desmotivou, ao contrário queríamos muito realizar essas atividades e buscamos meios alternativos de torná-las possíveis. Aprendemos que existem várias maneiras de realizar sonhos. Com muito dinheiro, nos parecia muito mais fácil, mas foi com pouco recurso que tudo aconteceu.

É esse o exemplo que queremos deixar para os integrantes do Jovem **Informação** e para outras pessoas que se interessarem em montar um projeto. Não importa as dificuldades, elas podem ser superadas com um pouco de perseverança e força de vontade.

Podemos dizer que atingimos o nosso objetivo na primeira fase do projeto no que se refere ao orçamento. Fizemos as oficinas nas cidades de Samambaia, Taguatinga e Recanto das Emas e todos os participantes receberam o Kit do projeto composto por: Apostila de

fotografia, Apostila de jornal mural, caneta, papel para rascunho, envelope, crachá, lanche, fizeram duas fotos utilizando a técnica *pin-hole* e tiveram suas matérias divulgadas no jornal mural montado na escola.

## 2º Semestre -2007

A segunda fase do projeto Jovem **Informação**, começou com os cofres vazios. Nossa expectativa era ter o projeto selecionado pelo programa InFormação 2007 da Andi. O que não aconteceu de imediato.

Não sabíamos de onde iríamos tirar os recursos para a confecção do catalogo e para a exposição. Passamos novamente por momentos de angustia. Tínhamos muito trabalho pela frente, além de dois estágios e duas crianças. Tudo parecia tão difícil. As idéias não surgiam e o andamento do projeto começou a ficar comprometido. Foi no dia 17 de agosto de 2007 que recebemos uma ótima notícia.

A Andi seleciona 30 projetos por semestre em nível nacional, mais de cem foram inscritos. O Jovem Informação ficou de fora, mas a desistência de um dos projetos selecionados nos trouxe a bolsa. Fomos escolhidas e estamos recebendo R\$ 300,00 por mês e aplicando na realização dessa segunda etapa que consiste na confecção do catálogo, na realização da exposição, além da impressão e revisão da monografia.

O recebimento desse recurso nos possibilitou fazer o Encontro Jovem **Informação** no Campus I da UCB. Quando reunimos os adolescentes das três escolas que participaram do projeto. Foi um encontro emocionante e com gostinho de quero mais.

Uma das queixas dos adolescentes é a duração do projeto. Foram quatro encontros no total. Sendo três nas escolas e um na UCB, e eles queriam mais. Se considerarmos todos os estudos sobre mobilização, protagonismo juvenil, leitura critica da mídia, publicidade para adolescentes não podemos abandonar esse projeto. Vamos procurar recursos para mantê-lo vivo e com condições de atingir mais jovens.

### Orçamento Primeira Fase:

Descrição	Quantidade	Valor unitário*	Total
Apostila fotografia	40	3,00	120,00
Apostila jornal mural	40	4,00	160,00
Caneta	1 caixa	14,00	14,00
Envelope pardo	40	0,50	20,00

Cópias em geral	100 folhas	0,10	10,00
Refrigerante	16 garrafas	2,50	40,00
Biscoito doce	30 pacotes	1,00	30,00
Combustível			100,00
Caixas recicladas	05	15,00	75,00
Projeto Experimental I			100,00
<b>Total</b>			<b>669,00</b>

\*valores em real

## - Capítulo V -

### **Eu que fiz! – Trabalhos produzidos durante as oficinas**

Esse capítulo traz todos os trabalhos feitos pelos alunos que participaram do projeto Jovem **I**nformação. Os textos e matérias foram produzidos durante as oficinas de fotografia em lata (*pin-hole*) e jornal mural, realizadas nas escolas Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga e Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas, entre os meses de abril e maio deste ano.

Essas oficinas fazem parte de um projeto de conclusão de curso, proposto pelas estudantes Cleymenne Cerqueira e Flávia da Guia, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Universidade Católica de Brasília.

As matérias abaixo, separadas por região administrativa, segundo a ordem de realização das oficinas, foram sugeridas e produzidas por adolescentes que têm entre 13 e 16 anos e estudam em escolas da rede pública do Distrito Federal.

A proposta do trabalho era fazer com que conhecessem um pouco do universo do fazer jornalístico para que pudessem a partir de então, estabelecer uma leitura crítica dos produtos midiáticos. Sendo que leitura crítica não se refere a dizer que o produto é ruim e apontá-los somente os pontos negativos. O objetivo é que percebam que nenhuma matéria, fotografia, ilustração, vídeos e demais reportagens são imparciais ou isentas da bagagem cultural de quem os produziu.

Mas nem só de matérias é constituído esse capítulo. Nele também constam relatos apaixonados desses adolescentes sobre suas perspectivas para daqui a dez anos. São sonhos que foram surgindo como as imagens que vão aparecendo devagar no papel fotográfico submerso na química, dentro do laboratório. São sonhos nascidos de buracos de agulhas. Temos a lata, o papel, o buraco e a luz, sabemos o que fazer com ela, mas não sabemos exatamente qual vai ser o resultado.

Assim são os sonhos dos jovens. Eles desejam conseguir: um bom emprego, formação superior, ingresso em órgãos públicos. Alguns querem seguir no magistério, outros ser advogados ou jornalistas, além dos que sonham ser grandes jogadores de futebol. Somente o tempo dirá se os sonhos serão revelados como planejaram ou mudarão de rumo.

Também há sonhos para a vida pessoal, como casar, ter filhos, comprar um belo carro, ter uma casa. Alguns pretendem a felicidade, a paz, o amor e a saúde para todos os seus.

Enfim, adolescentes sonhadores que disseram suas metas e desejos durante o projeto, que compartilham emoções e aprendizados. Que adquiram e deram algo que o tempo não apaga e ninguém rouba: o conhecimento.

### **Matérias produzidas em Samambaia**

Samambaia foi a primeira cidade visitada pelo projeto Jovem **I**nformação. Nela recebemos todas as indicações e encaminhamentos da Regional de Ensino para procurar a escola e apresentar as propostas do projeto. No Centro de Ensino Fundamental 411, onde realizamos as oficinas de fotografia em lata e jornal mural, fomos bem recebidas e encaminhadas pela direção. A escola foi a responsável por nos aproximar dos alunos, nos ceder um local para realizar as atividades e nos facilitar a permanência no ambiente escolar.

Na cidade todas as atividades propostas fluíram satisfatoriamente. Conseguimos seguir o cronograma: no primeiro dia nos apresentar, falar sobre o projeto e iniciar as discussões sobre jornalismo, notícia, jornal mural e leitura crítica dos produtos midiáticos, pensar e definir pauta; no segundo dia observamos as primeiras matérias, incentivamos a procura de outras fontes e a reescritura dos textos. Além disso, iniciamos o bate-papo sobre fotografia, técnica *pin-hole* e processo de revelação. No terceiro dia foi o momento de tirar fotografias, aprender a revelar o papel dentro do laboratório e finalmente montar o jornal mural no colégio.

Todos os meninos e meninas que participaram das oficinas escreveram as matérias abaixo e produziram fotografias e foram totalmente inclusos no debate. Sempre a escola, onde tivemos a impressão de que as coisas acontecerão por completo, com mais facilidade e de uma maneira mais satisfatória, pois contou com a participação de todos.

A seguir matérias produzidas pelos alunos:

### **As dificuldades para ser jogador de futebol**

*Sonho que permeia a vida de vários adolescentes*

Fábio Junior, 17

Para ser um jogador de futebol a primeira coisa a se fazer é que o jovem faça um teste em algum time. A pessoa tem que ter muita habilidade. São muitos que fazem os testes, mas nem todos conseguem passar. Por isso, quem quer jogar profissionalmente tem que ser persistente, nunca desistir.

É importante que o jovem que sonhe em ser jogador tente entrar em um clube na idade certa, por volta dos 14 anos. O Thiago mesmo, ele disse que quer ser jogador, que vai fazer um teste pra ver se passa. Eu também quero ser jogador. Meu maior sonho é jogar no Palmeiras, meu time de coração. O Thiago também quer ser jogador do Palmeiras.

Quem sonha em jogar deve correr atrás e nunca desistir. Olha o exemplo do brasileiro Liedson, que hoje joga no Porto, de Portugal. Ele começou a jogar profissionalmente somente aos 22 anos. Antes ele trabalhava como caixa de supermercado. Ele já jogou em times pequenos, depois jogou no Goiás, Flamengo e Corinthians.

Para os jovens que sonham em viver do futebol, como eu, é bom saber que apenas 10% dos jogadores ganham mais de dois mil reais. Mais raros ainda são os que como os Ronaldinhos, Romário, Cacá, Robinho e alguns outros ganham milhões por ano, conseguem fama, sucesso e são vendidos clubes estrangeiros.

Quem pretende ser jogador precisa continuar estudando. Procurar um time, fazer teste e começar a jogar nos chamados times de base, os juniores. E lembre 90% dos jogadores ganham entre um salário mínimo e dois mil reais por mês. A profissão vem mais por paixão que por dinheiro em alguns casos.

### **Sem quadra de esportes**

#### *Vandalismo destrói espaço para atividades de educação física*

Larilais Viana, 13/Lívia Maria, 13

A quadra de esportes do Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia está em condições muito ruins. Os alunos não encontram lugar para sentar, nem têm como beber água, pois não tem torneiras no local. Além do mais a trave do gol está toda enferrujada, existem muitos buracos no chão e a grade de proteção caiu, o que pode oferecer riscos para os alunos.

As alunas Cristiane Coimbra e Núbia de Oliveira, ambas da 7<sup>a</sup>B, disseram que a quadra está sendo destruída pelos próprios alunos. “Eles não sabem que é para o próprio bem deles. Mas, também existe um pouco de culpa da direção”. Para alguns alunos a direção da escola não faz os reparos necessários na quadra.

O vandalismo cometido por alguns alunos ou pessoas que moram aqui perto da escola faz com que os outros alunos não tenham uma boa quadra. “O mau uso da quadra por alguns alunos ou pessoas de fora acaba prejudicando os outros”, afirmaram os alunos da 7<sup>a</sup>C e da 5<sup>a</sup>G.

A escola tem 2.025 alunos, distribuídos em três turnos, sendo que à noite funciona o supletivo. Os jovens que estudam nos outros dois turnos são atendidos por quatro professores de educação física, dois em cada turno. Um desses professores, o Joaquim, discorda dos alunos em relação aos reparos feitos pela direção. “Os próprios alunos quebram e destroem a quadra e as bolas”, afirma.

### **Moda, beijo e diversão**

*Folhetim global, Malhação é mania entre os adolescentes*

Kémile Mikaela, 15/Érika Feliciano, 15/Laysla de Almeida, 14

Boa parte do público adolescente brasileiro não tem acesso a programas culturais, de lazer e que lhe proporcione conhecimento e diversão. Por isso, uma das poucas alternativas que têm é assistir a televisão. Alguns gostam de acompanhar desenhos animados, filmes, programas humorísticos e novelas.

Entre os que gostam de ver novelas estão os apaixonados pela Malhação. A aluna da 8ªB, Maria Dandara, de 15 anos, diz que gosta muito de assistir a novela, pois ela traz informações importantes para o público adolescentes, como temas de educação, discriminação, uso de drogas e sexo. “Gosto porque fala de estudo, de coisas importantes pra quando os alunos terminarem os estudos e se formarem. Também gosto porque tem homens bonitos”.

A novela juvenil, que vai ao ar todas as tardes pela rede Globo, aborda temas relacionados a essa fase da vida. Lá os adolescentes podem encontrar conversas, orientações e dicas sobre profissão, teste vocacional, cursos, tecnologias, como celulares e acesso a internet e relacionamentos.

Com um público muito diversificado, o programa consegue atingir desde crianças a idosos. Uns que gostam mais e se envolvem com os personagens. Outros, como a bibliotecária Maria Adriana, de 33 anos, não gostam da novela e dizem que ela incentiva os adolescentes a iniciarem a vida sexual muito cedo e a serem consumistas.

“Não dá para assistir porque estou trabalhando no horário, mas também não gosto. Acho que falam muito sobre sexo, do jeito que falam estimula os adolescentes a iniciarem a vida sexual muito cedo”.

### **Sirene da policia ou musiquinha**

*Sinal do intervalo é falta de consenso entre alunos e direção*

Larilais Viana, 13/Lívia Maria, 13

O sinal do Centro de Ensino Fundamental 411 era bem melhor ano passado. Fazia um barulho estrondante, igual o das outras escolas. Agora os alunos são avisados das trocas de horários ou dos inícios e términos das aulas por uma musiquinha chata.

Existem pessoas, como as que trabalham na direção, que gostam desse novo sinal, mas os alunos acham a música muito enjoada e preferem o antigo sinal.

A aluna Ana Paula Almeida, da 7<sup>a</sup>B, disse que esse sinal é coisa dos anos 70 ou 80 e não da nova geração. “Também é muito baixo e ninguém escuta”, afirma.

“Eu gosto daquele barulhinho de carro policial, que levanta a galera. Agora a musica deixa todo mundo com vontade de ir embora”, disse a aluna Vanessa Aureliano, da 7<sup>a</sup>B.

Ainda não sabemos o porquê da troca de sinal, mas achamos que deveria voltar a ser o do ano passado, parecido com uma sirene de carro policial. Ele desperta os alunos que estão já cansados e avisa os distraídos, durante o intervalo, que já está na hora de voltar para a sala.

Roberta Heloisa, da 7<sup>a</sup>A, disse que essa música abaixa o astral de todos. “A música é muito ruim para os ouvidos os alunos, que gostam de agitação”.

A direção precisa rever esse sinal e ouvir os alunos. Afinal, o aviso também é para eles. Que tal voltar com a sirene, que é mais legal e desperta mais os alunos?

### **Cuidar para ter**

*Sem o uso racional, população pode ficar sem água daqui há 20 anos*

Caíque Alves, 13/Cristiane Coimbra, 13/Douglas Ribeiro, 14/Núbia Góis, 13

A água é o bem mais precioso que existe na superfície terrestre. Além de fazer parte da composição de todos os organismos, ela banha 75% do planeta.

Nos últimos dias temos acompanhado, em todos os meios de comunicação (TV, rádio, jornais, revistas e Internet) discussões sobre o mau uso da água, seu racionamento e problemas futuros com a sua falta.

Isso tudo porque o vandalismo do homem, que joga lixo nos rios, despeja esgoto, produtos químicos e outros dejetos, está poluindo os poucos canais de água potável que temos.

Se existir uma guerra por conta de água um dia, por exemplo, o Brasil vai ser um dos primeiros países a ser atacado. Aqui existe 12% da água potável de todo o planeta.

Um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) informa que daqui a 20 anos 60% do mundo não terá água para beber, cozinhar, tomar banho, lavar roupas e realizar outras atividades que precisem do líquido.

Mesmo o Brasil sendo o lugar onde existe a maior concentração de água potável, vemos constantemente nos noticiários o drama de cidades, principalmente nordestinas, que sofrem com a falta de água. Animais morrem com a seca, plantações são destruídas e, conseqüentemente, pessoas morrem de desnutrição e desidratação.

Para as pessoas que tem acesso a água é importante que ela seja fervida antes de ser consumida, ainda mais em lugares onde ela chega por meio de carros pipas ou de rios e nascentes poluídas.

O professor Marcos Lucas disse que a água do DF é uma das melhores para o consumo humano. “Ela é tratada e pode ser consumida mesmo não passando pelo filtro. O tratamento da água e do esgoto de Brasília é um dos melhores do país”.

A Companhia de Abastecimento de Brasília (Caesb) já ganhou vários prêmios em reconhecimento ao trabalho que faz aqui no DF. A maior parte dos bairros de Brasília possui água potável descendo pelas torneiras, rede de esgoto e tratamento adequado.

Um consenso existe quanto à necessidade e importância da água para a manutenção da vida no Planeta. Por isso, cuide desse bem natural.

### **Não foi dessa vez**

*Vasco perde para o Botafogo e baixinho não faz o milésimo gol*

Anderson da Costa,15

Na noite do último domingo, Vasco e Botafogo se enfrentaram no estádio Maracanã. Com a casa cheia, cerca de 60 mil pessoas compareceram ao jogo, a torcida do time de São Januário não só não viu Romário fazer seu gol de número mil como viu o time perder de 2 a zero para o Botafogo, que conquistou uma vaga na semifinal na Taça Rio.

Agora o baixinho tem a chance de fazer o seu milésimo gol contra o Gama, pela Copa do Brasil, na próxima quarta-feira. Só fica a dúvida se ele vai abrir mão de fazê-lo durante um clássico, como vem dizendo por aí.

Ele disse, em resposta a jornalistas, no final do jogo no Maraca, que vai jogar sem nenhum problema na próxima quarta-feira, em São Januário.

Segundo ele, Pelé demorou de quatro a cinco jogos para fazer seu gol de número mil. O dele só foi primeiro. Portanto, não há pressão para chegar a marca histórica, somente uma expectativa.

### **Matérias produzidas em Taguatinga**

Taguatinga foi a segunda cidade onde realizamos as oficinas, que tiveram início no mês de abril. Também tivemos total apoio da Regional de Ensino e o encaminhamento para a escola. No Centro de Ensino Fundamental 16, localizado em uma região conhecida como Chaparral, tivemos toda a facilidade para realizar as atividades. Sempre fomos bem recebidas e encontramos professores e servidores à disposição para nos ajudar no que fosse preciso.

Nessa escola tivemos um número menor de participantes e um problema que havíamos nos organizado para evitar: a participação de alunos que estudavam no mesmo horário das oficinas. Tomamos esta decisão para evitar que os adolescentes perdessem aula. A proposta do Jovem **Informação** é a de ser uma atividade extracurricular, e que os alunos participassem fora do seu horário de aula.

Como no CEF 16 as turmas de sétima série funcionam apenas no horário vespertino, mesmo horário das oficinas, a diretora escolheu cinco alunos para participarem do projeto, assegurando-nos que eles não seriam prejudicados. Porém precisaram sair da sala uma, ou duas vezes para apresentação de trabalhos. O que prejudicou o andamento das atividades com o grupo completo.

Mesmo com essas dificuldades conseguimos realizar as atividades de acordo com o cronograma. No entanto, por motivos de segurança não conseguimos concluir, montando o jornal mural no último dia de encontro. Na semana em que iríamos fazer essa atividade gangues da região estavam brigando e a escola nos orientou a não ir lá. Por isso, ainda existe o desejo de voltar ao CEF 16 para terminar o projeto com os meninos.

Só temos três matérias dos meninos de Taguatinga justamente por conta desses empecilhos. Nem todos conseguiram nos entregar o que haviam produzido, embora tivessem participado do processo de produção durante as oficinas.

A seguir matérias produzidas pelos alunos:

### **Diversão ou obrigação?**

#### *Aulas de educação física dividem opiniões*

Ana Priscila, 16/Henrique, 17

Como todos os alunos do Ensino Fundamental ou Médio, os estudantes do Centro de Ensino Fundamental 16 se vêm às voltas com as aulas de educação física. Alguns gostam das aulas e acham que é uma boa oportunidade de se exercitarem e saírem do sedentarismo. Outros, no entanto, reclamam e inventam até desculpas para não participarem das atividades.

As aulas de educação física na escola não são nada fracas. Pelo contrário. Os alunos que estudam pela manhã reclamam que a professora pega muito pesado com os exercícios e que não estão acostumados com esse ritmo.

Na escola os estudantes podem jogar futebol, vôlei, queimada ou handebol. Mas a modalidade que mais agita a moçada é com certeza a queimada. Para participar do jogo não existe distinção quanto a idade ou tamanho. Basta que o jogador tenha iniciativa e seja esperto, pois ele tem que fugir das boladas o tempo todo. Sem contar com o mais importante: tem que ter força nos braços, pois as jogadas de bola que atingem o adversário podem garantir a vitória.

A aluna da 7ª B, Jéssica Maria, disse que gosta de participar das aulas, mas que falta mais atenção dos professores. “Gosto de fazer porque a prática de exercícios é boa para a saúde. Mas acho ruim o fato da professora não fazer alongamento, porque além da câimbra que sentimos podemos ter problemas musculares”, afirma.

Estudos comprovam que a prática de exercícios físicos regularmente diminuem as chances de infartos, doenças cardíacas e obesidade. Uma hora de caminhada, jogos ou demais atividades que levem o corpo a movimentos melhora a respiração, o humor e o condicionamento físico.

Já Luan Dias, também da 7ª B, disse que não gosta das aulas porque são mais teóricas do que práticas. “Não gosto porque a professora passa muitos textos. Ela também só pega os alunos e coloca na quadra, não fica com a gente explicando o que fazer. Sem contar que não existem materiais para fazer os exercícios”.

### **Escolas do DF em péssimas condições**

*Problemas são decorrentes do descaso do governo e do vandalismo de alguns alunos*

Mayara Sena, 15 e Wanessa Portacio, 15

O sistema educacional do Distrito Federal já foi considerado o melhor do país, mas a realidade das escolas públicas no momento é de completo abandono. Muitas estão sem as mínimas condições de funcionar, caindo aos pedaços.

Muitas escolas ainda são construídas de madeirite, apresentam infiltrações, lâmpadas queimadas, salas mal ventiladas, banheiros quebrados, sem torneiras e descargas. Algumas não possuem a menor infra-estrutura para receber os estudantes, muito menos os que possuem alguma necessidade especial, pois não têm adaptações como rampas e banheiros.

Quando indagado sobre a má condição das escolas do DF, o governo local diz que 88% do orçamento é gasto com a folha de pagamento dos servidores da educação, sobrando apenas 12% para outras despesas, entre elas as relacionadas à infra-estrutura.

Para a professora Francimira Dell Castillo a educação é fundamental para todas as pessoas, sem ela nenhum ser humano cresce e nem o país se desenvolve. “Para termos uma boa educação é preciso que haja mais investimentos do governo. Bons salários para os professores e uma melhor infra-estrutura nas escolas”, afirma.

Cansados do descaso das autoridades da Educação muitos profissionais, educadores, servidores e diretores de escolas, promovem atividades para melhorar o ambiente escolar e a qualidade das aulas. Como reformas de banheiros, quadras de esportes, pinturas de salas e momentos de recreação e lazer entre professores, alunos e familiares.

É consenso entre os alunos que o governo deve dar mais atenção para essa área, promovendo políticas públicas para seus servidores, investindo mais nos professores e melhorando a infra-estrutura das escolas que já existem e também construindo novas em cidades, como Estrutural, que não conta com escolas próprias, tendo os alunos que estudarem no Guará.

### **Insegurança no CEF 16**

#### *Alunos reclamam de falta de policiamento na escola*

Alisson,/Fabiola,/Mateus

Os alunos do Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga têm reclamado bastante da falta de segurança no local. Segundo eles, apenas no turno vespertino tem um policial que faz rondas na escola.

Rafael Elias, que estuda no colégio, diz que de vez em quando alguns policiais andam perto da escola e revistam os alunos. De acordo com ele, alguns até batem e xingam os adolescentes.

A maior reclamação de alunos e professores é relacionado a invasão de pessoas estranhas na escola. A direção informa que os desconhecidos pulam os muros, jogam garrafas e ovos nos meninos, principalmente no horário do intervalo ou das aulas de educação física.

### **Matérias produzidas no Recanto das Emas**

No Recanto das Emas, última cidade onde realizamos as atividades do projeto Jovem Informação, também contamos com total apoio da Regional de Ensino e da escola. Fomos encaminhadas para o Centro de Ensino Fundamental 301. Uma escola com amplo espaço, arborizada e organizada, construída nos moldes das novas escolas do Governo do Distrito Federal, as Escolas Modelo.

Nessa escola também não contamos com um número muito grande de participantes. Para iniciar as atividades precisamos fazer algumas visitas ao local, pois sempre que íamos preparadas para começar as oficinas não encontrávamos os alunos. Descobrimos depois que isso aconteceu pelo fato da diretora da escola ter esquecido de convidar os alunos e lhes entregar as autorizações que havíamos deixado com ela.

A direção também nos disponibilizou espaço para realizar as atividades e conseguimos concluí-las com sucesso. Os alunos se interessam pelo projeto e participaram do que era proposto. Conseguimos realizar todas as atividades e montar o jornal mural, embora nem todos os envolvidos tenham nos entregado as matérias.

Abaixo matérias produzidas pelos alunos:

### **Minha escola**

Isabela Silva

Nossa escola não é ótima, mas tem algumas coisas que são melhores que em outros colégios aqui de Brasília. Só para termos uma idéia existem escolas construídas com latões ou madeirite.

Em outras os alunos não têm nem carteiras para sentar, banheiros e bebedouros. Isso sem contar com todas as infiltrações que existem. Aqui no CEF 301 temos uma boa infraestrutura, banheiros arrumados e sempre limpos; bebedouros espalhados pelo colégio e uma escola sempre limpa e bem organizada.

A aluna Gislainy Lorrany disse que a escola pode não ser das melhores, mas é a que temos e, portanto, devemos cuidar. “O estudo é bom, só que os alunos não se interessam. Tem muita bagunça, mas é bem divertida”, afirmou.

A maioria dos alunos acha que as melhorias na escola dependem somente da direção. Eles estão enganados, pois do que adianta reformar o colégio e comprar novos móveis e equipamentos se os alunos destroem tudo, pincham as paredes e quebram as carteiras, quadras de esporte e outros materiais?

O CEF 301 é uma escola muito boa, aqui temos vários acontecimentos. Um deles é o Interclasse, jogos que movimentam a escola e conta com a participação de todos os alunos. Tem também feiras e eventos literários e de ciências.

### **Jogos escolares agitam o CEF 301**

*Interclasse reúne alunos e professores em jogos de futsal*

Brenda Rodrigues,/Larissa Teles,

O Interclasse é um evento que acontece todos os anos em várias escolas do Distrito Federal. No Centro de Ensino Fundamental 301 não é diferente. Esse evento reúne todos os alunos e professores de educação física em competições que agitam a escola e animam os alunos.

São jogos de futsal que tem como objetivo socializar os alunos e arrecadar dinheiro para a compra de materiais esportivos, utilizados durante as aulas de educação física. A competição chegou à escola em 2005 e foi uma grande novidade. Apenas os alunos da 7ª e 8ª podem participar. Os interessados em participar do evento devem fazer a inscrição e pagar uma taxa de R\$ 3.

A competição ocorre no horário de aula, durante os últimos horários. As turmas que participam dos jogos são divididas em três grupos: os jornalistas, alunos/repórteres responsáveis pela cobertura e divulgação do evento; atletas que são os jogadores que participam dos jogos e torcida, aqueles alunos que fazem da competição para incentivar os jogadores animar os jogos e chamar a atenção do público.

A aluna Luana Galeno participa como jornalista do evento e diz que gosta muito da competição. “Eu acho os jogos muito bons, só acho que os jogadores devem se dedicar mais aos treinos. Embora, o que vale seja mesmo participar”, disse.

Os jogos são divididos em quatro fases: primeira, segunda e terceira etapas e a final. A premiação vai para as três primeiras equipes que chegarem à final. O primeiro lugar ganha a medalha de ouro, o segundo a de prata o terceiro a de bronze. Além das medalhas, os três vencedores ganham um passeio.

O coordenador pedagógico do CEF 301, Demetrius Aquino fala sobre a importância do evento: “eu acho um evento muito importante para o desenvolvimento mental e social dos alunos”, afirmou.

### **Vandalismo no CEF 301 do Recanto**

*Alunos se vêm ameaçados com a falta de segurança na escola*

Yago Queiroz,/Jessyca Lopes,

O vandalismo e desrespeito dos alunos do Centro de Ensino Fundamental 301 é o que tem incomodado direção e alunos. De acordo com Gislainy Lorrany, aluna da 7ª C, na escola não tem tanta violência, o problema que assusta os alunos é o vandalismo. Segundo ela, muitos alunos estão envolvidos com gangues da região e picham toda a escola e não respeitam os professores, xingam e até gritam com eles.

Na escola, assim como na maioria dos colégios públicos de Brasília, não tem policiamento. Uma vez ou outra, quando a direção reclama ou tem alguma suspeita é que aparece um policial. A falta de policiais nas ruas e nas proximidades da escola também ajuda na ocorrência do vandalismo.

Para Vânia, professora do CEF, o maior problema que vem junto com vandalismo é a falta de respeito por parte dos alunos. “Eles não nos respeitam, por isso acredito que deve haver mais conscientização dos alunos sobre a escola, sua importância na vida deles. Também precisa existir uma gestão democrática, o que torna a convivência escolar mais agradável para todos”, afirma.

## Sonhos em buracos de agulha

Quando começaram as atividades do projeto Jovem **Informação** não existia a proposta de pedir aos adolescentes que participassem do projeto que escrevessem sobre seus sonhos, ao contrário, o objetivo era mostrar para o grupo como funcionam os meios de comunicação e como são produzidas as notícias. O resultado dessa oficina era a produção de uma matéria jornalística com o tema escolhido por cada dupla. O que de fato aconteceu.

No primeiro dia, no momento da apresentação, pedimos para que eles falassem o nome, a idade, a série que estavam cursando e qual profissão pretendiam seguir. Nesse instante eles falaram não só do presente, mas mergulharam no futuro e começaram a surgir planos e possibilidades para quando estiverem mais velhos.

Nesse momento as pesquisadoras observaram uma boa oportunidade, uma vez que o grupo não gostava muito de escrever e que estimular o pensamento para 10 anos a frente seria um bom exercício de planejamento e de organização.

Durante os seis meses da primeira fase do projeto muitas perguntas foram feitas por esses jovens para as pesquisadoras, tanto no que se referia a vida pessoal, quanto na profissional. Afinal são adolescentes, estão em formação e naturalmente as questões da vida lhes trazem curiosidade, pois pensam em passar por tudo isso um dia. Com as respostas das pesquisadoras do Jovem **Informação**, e com a aproximação da vida desses meninos e meninas, percebemos que de alguma forma estávamos nos tornando um modelo para eles, e que precisaríamos fazer algo a mais.

Sonhos em buracos de agulha nasceu do desejo das organizadoras do projeto em saber o que os adolescentes do projeto pensam do futuro, como eles querem estar em 2017 e como estão se organizando para isso.

A analogia foi feita com a fotografia feita com a lata de alumínio, técnica pin-hole. Diferente das câmeras analógicas e mais recentemente das câmeras digitais, a pin-hole é uma surpresa. Mesmo escolhendo o objeto que se deseja fotografar, mirando o buraco da lata para onde ele está não existe uma garantia de que saia como desejado. Tudo vai depender da variação do tempo, da luz, da circunferência da lata, ou seja há um planejamento, mas não uma certeza de que tudo vai sair como desejado. Assim também é a vida, tudo depende de uma série de variações e mesmo com projetos muito bem elaborados, muitas vezes os resultados não são os esperados. Mas precisamos saber para onde queremos ir, e onde queremos chegar, mesmo que apareçam desvios no meio da trajetória, acreditamos que sabendo o que se quer fica mais fácil alcançar.

E mesmo que muitos não sigam o que escreveram nos textos, abaixo, sabemos que colocamos uma “pulguinha” atrás de suas orelhas, e que pararam para pensar não só na vida pessoal, mas também no esperam do mundo.

**Núbia Góes de Oliveira, 13 anos – 7ª série/Samambaia**

*Como nosso mundo vai estar daqui a 10 anos*

Como o mundo vai estar eu não posso dizer, pois só poderia dizer alguma coisa se eu previsse o futuro. Daqui a 10 anos se o mundo continuar nesse ritmo de violência com a natureza e com o próprio ser humano, daqui a 10 anos o mundo vai estar bem mais violento, com várias espécies de animais morrendo, com a temperatura da terra cada vez mais alta.

Os adultos dizem que nós jovens somos o futuro do Brasil e do mundo, mas com o exemplo que eles nos estão dando, o futuro do mundo, nesse ponto de vista, parece ser ruim.

Na minha mente, eu imagino que daqui a 10 anos, como eu ainda vou ter 23 anos, eu pretendo estar terminando minha faculdade de Jornalismo, ou Direito. Depois que terminar a faculdade eu pretendo utilizar o meu emprego para fazer coisas boas e tentar melhorar o mundo.

Se eu for jornalista só vou divulgar coisas corretas e tentar colocar nos jornais coisas que faça o ser humano abrir os olhos e ver que ele precisa mudar as suas atitudes. E se for advogada pretendo defender os direitos humanos e os direitos naturais preservando a natureza e ajudando aqueles que querem preservá-la.

**Caíque Alves de Farias, 13 anos - 7ª série/Samambaia**

Daqui a 10 anos quero estar trabalhando na função em que eu me dedicar.

Quero estar casado, com três filhos. Quero ser bem feliz. Ex: rico, com uma casa bem grande com toda minha família reunida.

Como o nosso mundo vai estar a 10 anos?

Tomara que esteja melhor. Sem guerras, armas, fome, miséria ou roubos.

Mas por outro lado vai estar bom. Com o aumento da tecnologia o mundo vai aumentar em métodos de eletros domésticos, máquinas que aumentam a produção de todo tipo de produto.

**Cristiane Coimbra de Souza, 13 anos - 7ª série/Samambaia**

*Como o mundo vai estar e como eu vou estar daqui a 10 anos*

O mundo vai estar pior, ou melhor, em parte. Pior porque as influências que vão aparecendo não são muito boas para o nosso futuro.

Melhor porque as tecnologias são boas para as descobertas de estudantes e para a população. No meu caso quero daqui a 10 anos já estar casada e com filhos. Um bom emprego com um ótimo salário, uma casa bem longe da casa dos meus pais e tudo isso para mim seria um paraíso. Também gostaria que todos os meus desejos fossem realizados.

**Douglas Ribeiro Martins, 14 anos – 7ª série/Samambaia**

*O mundo daqui a 10 anos*

O mundo daqui a 10 anos vai ficar muito moderno. Tudo vai evoluindo ao passar dos anos. Vejamos o caso da água. Será que vai faltar água ou sobrar muita água? A nossa tecnologia vai cada vez mais evoluindo. Vamos citar alguns exemplos: o vídeo cassete quase não existe mais. Agora temos o DVD, sem falar do celular evoluindo mais e mais. Já a televisão também está tendo bastantes transformações. Agora temos a televisão digital. Será que até as novas evoluções vamos ter dinheiro, ou só vai ser no cartão?

**Larilais Viana de Almeida, 13 anos – 7ª série/Samambaia**

*A minha vida daqui a 10 anos*

Eu quero me formar, me casar, ter filhos, trabalhar, cuidar da minha família. Eu quero também que o mundo esteja melhor sem guerra, sem fome, sem tristeza, com muita alegria e felicidade para todos. É assim que eu espero o mundo da minha vida daqui a 10 anos.

**Érika Feliciano da Silva, 15 anos – 8ª série/Samambaia**

*O que eu penso ser daqui a dez anos?*

Eu espero ser uma policial, espero já ter feito minha faculdade ou está cursando. Quero ter minha própria casa, meu carro e um bom emprego. Tomara que eu seja alguém muito importante no futuro.

Quero ser também que nem vocês, que participam de programas nas escolas para ensinar os alunos a fazerem coisas boas. Coisas como a que vocês ensinaram pra gente, coisas que eu nunca imaginei fazer, como a câmera fotográfica com lata. Isso foi ótimo. Fiquei curiosa. Espero gostar muito e quem sabe eu não seja uma jornalista também.

**Ana Priscila Teles dos Santos, 16 anos – 8ª série/Taguatinga**

*O meu futuro daqui a 10 anos*

Daqui a 10 anos terei 26 anos e, provavelmente, estarei casada e com filhos.

Bom que eu esteja trabalhando, com a minha família boa de saúde.

O mundo inteiro esteja com menos violência, tenha melhorado, assim eu espero. Não só o mundo como também as pessoas tenham melhorado de personalidade. Não matem, não roubem e outras coisas assim eu espero daqui a 10 anos.

**Mayara Sena dos Santos, 15 anos - 8ª série/Taguatinga**

*10 anos*

Eu pretendo estar viva com muita saúde e que a minha família esteja bem. Que eu possa crescer e me tornar uma pessoa de bem. Que o mundo esteja diferente com menos violência e sem armas de fogo que só servem para matar e tirar os sonhos das pessoas de bem.

**Larissa Teles, 14 anos – 7ª série/Recanto das Emas**

*Eu daqui a 10 anos*

Daqui a 10 anos eu vou estar com 24 anos. Quero estar formada em Fisioterapia. Quero estar casada e ter dois filhos. Quero ter minha casa, meu carro e quero morar aqui em Brasília.

**Brenda Rodrigues Rocha, 13 anos - 7ª série/Recanto das Emas**

Eu daqui a 10 anos estarei com 23 anos e pretendo estar formada em Biologia ou Jornalismo. Quero poder viajar o mundo exercendo a minha profissão e cantando.

Terei minha própria casa e meu carro mesmo viajando muito. Pretendo estar morando na minha terra natal, Brasília. Terei muitos cachorros e muitas espécies de plantas e flores.

**Kellen Silva, 16 anos – 8ª série/Recanto das Emas**

Bom... Não posso falar com muita certeza o que vai acontecer daqui a 10 anos, pois a vida dá muitas voltas, mas espero que daqui a 10 anos eu possa realizar um sonho que não é apenas meu, mas da minha família.

Espero que daqui a 10 anos eu esteja muito feliz, tendo terminado a minha faculdade de Pedagogia, sendo professora da rede pública, pois passarei no concurso. Desejo ter construído minha casa do meu jeito, ter meu carro que será o carro do ano e podendo dar uma assistência para os meus pais. Vou lutar com todas as minhas forças para isso acontecer, pois assim terei uma boa vida e realizarei um sonho.

## Galeria Pin-hole

É uma técnica de fotografia artesanal e experimental. O nome vem do inglês *pin*: alfinete, agulha e *hole*: buraco, furo. Ou seja, buraco de agulha. Recebeu esse nome porque o buraco por onde passa a luz deve ser o menor possível, para dar nitidez e definição à imagem.

O equipamento utilizado como câmera pode ser uma lata de alumínio, uma caixa de sapato, uma caixa de madeira ou qualquer outro recipiente com tampa que não entre luz diretamente e esteja pintado com tinta preto fosco.

Todas as fotos da **Galeria Pin-hole** foram produzidas com latas de alumínio.



Ana Priscila



Larilais Viana



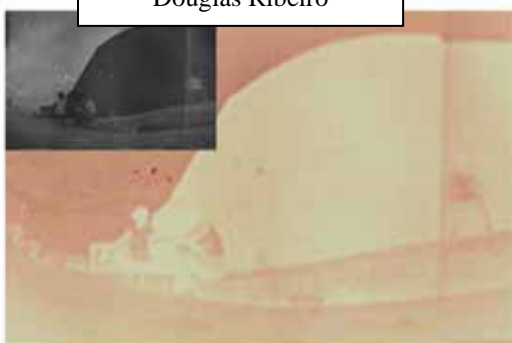
Mayara Sena



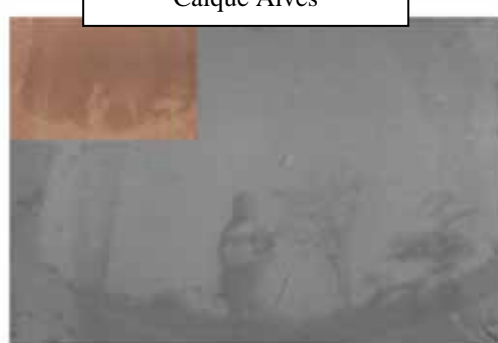
Douglas Ribeiro



Caique Alves



Núbia Gois



Cristiane Coimbra

## - Capítulo VI -

### Conferindo resultados

A proposta desse capítulo é apresentar os dados colhidos durante a aplicação de três questionários aos adolescentes que participaram do projeto Jovem **Informação**. Os dois primeiros questionários foram aplicados entre abril e maio de 2007, durante as oficinas de fotografia em lata e jornal mural realizadas nas escolas Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga e Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas.

O primeiro questionário, intitulado Conhecendo nosso público, foi aplicado sempre no primeiro dia das oficinas e tinha como objetivo identificar os alunos, o acesso que tinham aos meios de comunicação e a relação que tinham com estes. O segundo questionário, que chamamos de Qual sua opinião?, foi aplicado no final das atividades, último dia do projeto nas escolas, momento em que montávamos o jornal mural e confraternizávamos com os adolescentes. Este questionário tem como objetivo identificar se o fato dos adolescentes saberem, mesmo que superficialmente, como são produzidas as notícias e as fotografias alterava de alguma forma a percepção que tinham em relação aos produtos midiáticos e a manipulação da mídia.

O terceiro questionário só passou a existir depois que esse Trabalho de Conclusão de Curso foi selecionado pelo projeto InFormação, da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi). Quando recebemos a notícia de que nosso projeto havia sido escolhido recebemos a incumbência de trazer na monografia uma discussão sobre algum tema que relacionasse infância e publicidade.

Esse questionário, de nome Adolescentes e Publicidade foi aplicado no dia 10 de novembro, dia em que realizamos o Encontro Jovem **Informação** com grande parte dos adolescentes que haviam participado das primeiras atividades do projeto. Nele decidimos levantar a questão da Classificação Indicativa e saber dos adolescentes se as restrições de programas de acordo com a idade eram seguidas em suas casas, além de saber se eles se sentiam influenciados pelos comerciais que viam diariamente e se interferiam na hora de comprar algum produto.

Com a aplicação desses questionários não obtivemos dados decisivos e nem podemos afirmar se os adolescentes têm ou não uma relação de manipulação e influência com os meios de comunicação. É preciso um trabalho mais apurado e incisivo para chegarmos a uma

conclusão mais satisfatória ou definitiva. No entanto, pudemos ter uma noção de como é essa relação e até que ponto o fato de conhecerem o saber jornalístico os ajudam a criar uma leitura crítica do que a mídia oferece.

Abaixo tabela com os nomes das escolas onde desenvolvemos as atividades, Região Administrativa em que estão localizadas e número de alunos que participaram do projeto.

<b>Escolas</b>	<b>Região</b>	<b>Nº de participantes</b>
	<b>Administrativa</b>	
Centro de Ensino Fundamental 411	Samambaia	15
Centro de Ensino Fundamental 301	Recanto das Emas	08
Centro de Ensino Fundamental 16	Taguatinga	10
<b>Total de participantes</b>		<b>33</b>

Disponibilizamos logo abaixo os dois primeiros questionários aplicados, com perguntas sugeridas e respostas dadas pelos alunos. Em seguida, a tabulação dos dados coletados durante a avaliação desses dados.

O primeiro questionário aplicado durante o projeto Jovem **I**nformação, que nós denominamos Conhecendo nosso público, foi respondido no primeiro dia de atividades nos Centros de Ensino. Quando chegávamos às escolas era feito um momento de apresentação e aproximação entre os adolescentes e as pesquisadoras. Em seguida pedíamos que preenchessem uma ficha de inscrição e respondessem a um questionário.

Nesse questionário, composto por 13 questões entre dados pessoais e acesso aos meios de comunicação, os adolescentes nos deram uma visão inicial de seus universos familiares, acesso a sites ou portais na Internet e acesso a programas de TV e rádio. Além disso, informaram sobre os temas que têm maior interesse e se os meios de comunicação são isentos na hora de falar de alguma coisa que aconteceu em suas cidades.

## Conhecendo nosso público - Questionário 1

PERGUNTAS	SAMAMBAIA	TAGUATINGA	RECANTO DAS EMAS	TOTAL
<b>SEXO</b>				
FEMININO	09	06	06	<b>21</b>
MASCULINO	06	04	02	<b>12</b>
<b>IDADE</b>				
13 anos	03	04	06	<b>13</b>
14 anos	05	03	----	<b>08</b>
15 anos	05	02	02	<b>09</b>
16 anos	02	----	----	<b>02</b>
17 anos	----	01		<b>01</b>
<b>ESCOLARIDADE</b>				
7ª série	07	04	06	<b>17</b>
8ª série	08	06	02	<b>16</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>				
Até um salário	09	05	02	<b>16</b>
De um a três salários	06	03	03	<b>12</b>
Mais de três salários	----	02	03	<b>05</b>
<b>A QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TEM ACESSO?</b>				
TV	14	08	08	<b>30</b>
Rádio	13	08	07	<b>28</b>
Jornal	05	03	06	<b>14</b>
Revista	04	03	05	<b>12</b>
Internet	08	08	07	<b>23</b>
<b>QUE TIPO DE ASSUNTO PROCURA EM JORNAIS E REVISTAS?</b>				
Política	03	02	02	<b>07</b>
Novela	08	04	03	<b>15</b>
Economia	03	01	03	<b>07</b>
Cultura	06	07	06	<b>19</b>
Fofoca	04	04	05	<b>13</b>
<b>A QUAIS EMISSORAS DE RÁDIO OUVE?</b>				
Atividade	04	04	02	<b>10</b>
Cultura	----	01	----	<b>01</b>
105 FM	07	05	04	<b>16</b>
Jovem Pan FM	08	05	06	<b>19</b>
CBN	----	03	----	<b>03</b>
JK	06	01	02	<b>09</b>
Nova Brasil FM	----	----	----	<b>----</b>
Transamérica	04	02	01	<b>07</b>
104 FM	05	02	----	<b>07</b>
Outro	----	88,3 (4)	99,9(1)/ 88,3 (1)	<b>06</b>

<b>A QUAIS SITES ACESSA?</b>				
Pesquisa	05	06	05	<b>16</b>
Fofoca	04	01	04	<b>09</b>
Música	03	05	05	<b>13</b>
Noticias	03	07	02	<b>12</b>
Orkut	06	06	08	<b>20</b>
Bate-papo	05	04	03	<b>12</b>
Jornais	----	02	01	<b>03</b>
<b>A LINGUAGEM DA MÍDIA É DE FÁCIL ENTENDIMENTO?</b>				
SIM	14	08	07	<b>29</b>
NÃO	01	02	01	<b>05</b>
<b>OS MEIOS INTERFEREM NA VIDA DAS PESSOAS?</b>				
SIM	04	07	04	<b>15</b>
NÃO	11	03	04	<b>18</b>
<b>VOCÊ SE SENTE INFLUENCIADO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO?</b>				
SIM	05	06	06	<b>17</b>
NÃO	10	04	02	<b>16</b>
<b>VOCÊ PROCURA SABER O QUE ACONTECE NA SUA CIDADE? POR QUÊ?</b>				
SIM	15	09	08	<b>32</b>
NÃO	----	01	---	<b>01</b>
Para se manter informado/ não tem noticias que me interessam				
<b>COMO ACHA QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO REPRESENTAM SUA CIDADE?</b>				
De forma positiva	05	02	01	<b>08</b>
De forma negativa	01	----	02	<b>03</b>
De forma neutra	09	08	05	<b>22</b>

O questionário 2, Qual é a sua Opinião?, era utilizado no último dia de oficina nas escolas. Nele pretendíamos identificar se as atividades desenvolvidas ao longo desse encontro teriam ajudado os adolescentes a iniciar uma leitura crítica em relação ao que a mídia os oferece todos os dias.

Nele os alunos também respondiam a dados pessoais, de acesso aos veículos de comunicação, relação com os produtos da mídia, se achavam que a mídia os influenciava de alguma forma ou não. Durante o preenchimento desse questionário os adolescentes também podiam fazer uma avaliação do projeto Jovem **Informação**.

Esse questionário apresenta um universo menor de entrevistados, pois nem todos os jovens que participaram do primeiro dia de atividades chegavam até o final do projeto na escola. Alguns iam ao primeiro encontro por curiosidade, ficavam, batiam papo, respondiam ao primeiro questionário e preenchiam a ficha de inscrição. No entanto, não apareciam nos

outros três dias. Nesse segundo questionário também faltam os dados dos adolescentes de Taguatinga, que não foram colhidos por motivos de segurança.

### Qual a sua opinião? Questionário 2

PERGUNTAS	SAMAMBAIA	TAGUATINGA	RECANTO DAS EMAS	TOTAL
<b>SEXO</b>				
FEMININO	06	----	06	12
MASCULINO	03	----	02	05
<b>IDADE</b>				
13 anos	04	----	06	10
14 anos	02	----	01	03
15 anos	01	----	01	02
16 anos	02	----	----	02
17 anos	----	----	----	----
<b>ESCOLARIDADE</b>				
7ª série	06	----	06	12
8ª série	03	----	02	05
<b>RENDA FAMILIAR</b>				
Até um salário	04	----	02	06
De um a três salários	03	----	02	05
Mais de três salários	01	-----	03	04
Não sabe	01	-----	01	02
<b>QUAL SUA AVALIAÇÃO DO PROJETO?</b>				
Bom	09	-----	08	17
Regular	-----	-----	-----	-----
Ruim	-----	-----	-----	-----
<b>O QUE MAIS GOSTOU NAS ATIVIDADES?</b>				
TUDO	03	-----	05	08
FOTO NA LATA	06	-----	03	09
<b>O QUE PRECISA MUDAR?</b>				
NADA	07	-----	05	12
A DURAÇÃO	----	-----	03	03
A ESCOLA	02	-----	----	02
<b>AS ATIVIDADES AJUDARAM A ENTENDER A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS?</b>				
SIM	09	-----	08	17
NÃO	-----	-----	-----	-----
<b>A LINGUAGEM DA MÍDIA É DE FÁCIL ENTENDIMENTO?</b>				
SIM	07	-----	05	12
NÃO	02	-----	03	05
<b>OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERFEREM NA VIDA DAS PESSOAS?</b>				
SIM	06	-----	04	10
NÃO	03	-----	04	07

VOCÊ SE SENTE INFLUENCIADO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO?				
SIM	08	-----	06	<b>14</b>
NÃO	01	-----	02	<b>03</b>
VOCÊ PROCURA SABER O QUE ACONTECE NA SUA CIDADE? POR QUÊ?				
SIM	08	-----	07	<b>15</b>
NÃO	01	-----	01	<b>02</b>
PARA SE MANTER INFORMADO / NÃO ME INTERESSO				
COMO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO REPRESENTAM SUA CIDADE?				
De forma positiva	07	-----	02	<b>09</b>
De forma negativa		-----	02	<b>02</b>
De forma neutra	02	-----	04	<b>06</b>

Durante a tabulação dos dados desse segundo questionário não pudemos contar com a participação dos adolescentes do Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga. Como esse questionário era aplicado no último dia de atividades nas escolas, dia em que montávamos o jornal mural, não foi possível a sua aplicação, pois não conseguimos concluir as atividades no CEF 16 por motivos de segurança.

Na semana em que iríamos encerrar as atividades nesse colégio a direção da escola entrou em contato conosco pedindo para que deixássemos essa etapa para um outro momento, pois estava tendo brigas entre gangues na região e por esse motivo não tivemos acesso ao local.

A nossa intenção é voltar ao CEF 16 para concluir as atividades com os adolescentes. Por isso, nessa oportunidade pretendemos aplicar esse segundo questionário para posterior inclusão na tabulação dos dados já disponíveis.

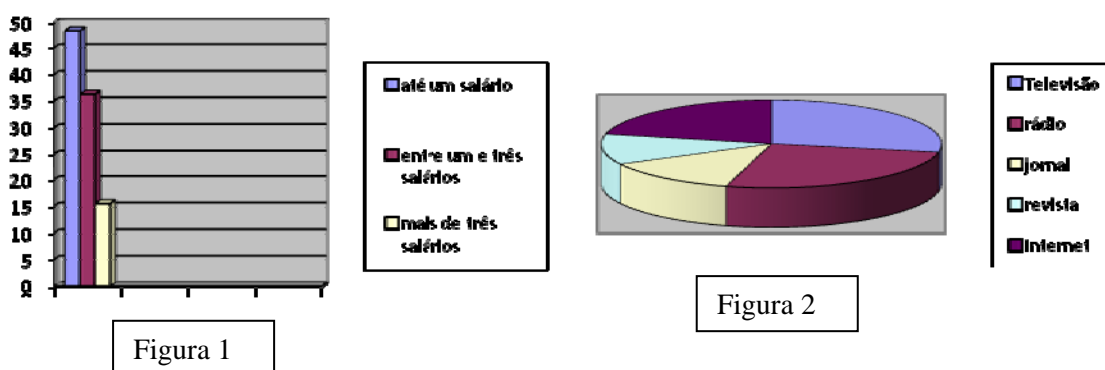
Mesmo faltando esses dados já existem algumas informações disponíveis sobre o acesso dos adolescentes que participaram do projeto Jovem **Inf**ormação aos meios de comunicação, como rádio, TV, Internet e jornal. Por meio desses questionários também pudemos ter uma noção geral das comunidades em que vivem e da relação que têm com suas famílias.

Obtivemos os seguintes resultados com base nas informações dadas pelos 33 adolescentes que participaram do projeto e responderam aos dois primeiros questionários: Conhecendo nosso público e Qual a sua opinião?.

- 37% dos alunos têm 13 anos;
- 29% das famílias recebem até um salário mínimo e 24,3% têm renda familiar mensal de até três salários.

- 98% dos alunos estão com a idade compatível com a série escolar.
- de acordo com as respostas dos alunos de Taguatinga e do Recanto das Emas de 18 alunos 15 tem acesso a Internet e 14 acessam regularmente o Orkut.
- analisando as respostas parciais dos 18 alunos 10 acham que os meios de comunicação interferem na vida das pessoas e 12 se sentem influenciados pela mídia.
- dos 17 alunos entrevistados durante a aplicação do segundo questionário, 13 acham que os meios de comunicação representam suas cidades de forma neutra.

O gráfico representado pela figura 1 mostra os resultados da pesquisa em relação a renda das famílias dos adolescentes que participaram do Projeto Jovem **I**nformação. O gráfico 2 é amostra dos meios de comunicação que esses adolescentes têm mais acesso. Podemos perceber que é relativamente pequena a diferença entre os meios eletrônicos.



### E o projeto continua

Na segunda fase do projeto Jovem **I**nformação convidamos os adolescentes que participaram das oficinas realizadas nas escolas entre abril e maio de 2007 para um encontro no Campus I da Universidade Católica de Brasília. Dos 33 jovens convidados, 19 compareceram ao Encontro Jovem **I**nformação, realizado no dia 10 de novembro. Durante uma manhã conversamos, debatemos temas como Classificação Indicativa, influência da publicidade veiculada na mídia e aplicamos um questionário com nove perguntas direcionadas para a publicidade e consumo.

Após a aplicação do questionário aconteceu um debate. Os temas abordados foram: publicidade, classificação indicativa, família e adolescência. No debate perguntamos se eles sabiam o que era e se respeitavam a classificação indicativa: quando a resposta foi positiva, respeitavam a indicação que aparecia no início de cada programa, eles completaram dizendo que não se sentiam á vontade para assistir a programas com muitas cenas de sexo. Quando a resposta foi negativa e não davam importância para a indicação de idade de acordo com o programa e horário, completaram dizendo que já estavam acostumados com aquele tipo de programação. A segunda questão então foi saber qual a posição dos pais diante da atitude dos filhos em assistir programas não indicados para sua faixa etária. A resposta foi unânime: os pais não interferem na escolha dos programas de televisão que eles assistem e costumam ir dormir e nos deixá-los sozinhos na sala assistindo TV.

Um ponto forte no debate foi o fato de conversarem ou não com os pais sobre sexo e drogas. A maioria falou que os pais não falam sobre esses assuntos e que é na escola e com os amigos que falam sobre isso, que discutem, se informam e aprendem.

O debate foi bastante participativo, todos se manifestaram. Observamos que ainda não há por parte da maioria dos pais um diálogo com os filhos. Pelo bate-papo abstraímos que quando há uma conversa sobre sexo e drogas, essa não é clara e sim taxativa e carregada de ameaças, o que faz com que esses jovens procurem respostas fora de seus lares.

Quando abordamos o tema consumo, perguntamos se eles se sentem influenciados por propagandas e modismos. Nessa discussão observamos que alguns adolescentes não participaram do debate. A resposta dada pela maior parte dos presentes foi: sim e que na maioria das vezes conseguia dos pais exatamente o que pediam. Quando questionados sobre a forma de pagamento eles disseram que os pais parcelavam em várias vezes no cartão de crédito, no cheque ou no carnê, mas compravam o tênis, ou a roupa, ou o objeto que eles queriam.

Segue, abaixo, o questionário aplicado no dia 10 de novembro de 2007 no Encontro Jovem **Informação**:

### Jovem e Publicidade - 3º Questionário

PERGUNTAS	SAMAMBAIA	TAGUATINGA	RECANTO DAS EMAS	TOTAL
<b>SEXO</b>				
FEMININO	06	02	04	<b>12</b>
MASCULINO	05	----	02	<b>07</b>
<b>IDADE</b>				
13 anos	04	----	03	<b>07</b>

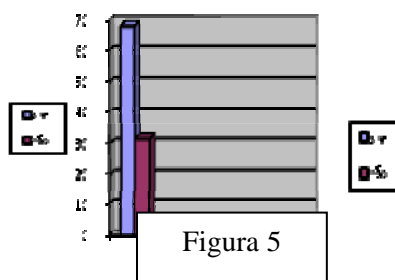
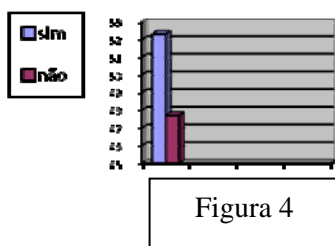
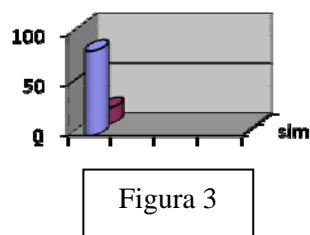
14 anos	04	01	01	<b>06</b>
15 anos	02	----	01	<b>03</b>
16 anos		01	01	<b>02</b>
17 anos	01	----	----	<b>01</b>
<b>ESCOLARIDADE</b>				
7ª série	09	----	04	<b>13</b>
8ª série	02	02	02	<b>06</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>				
Até um salário	05	02	01	<b>08</b>
De um a três salários	03	----	03	<b>06</b>
Mais de três salários	01	----	02	<b>03</b>
Não sabe	02	----	----	<b>02</b>
<b>A QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TEM ACESSO?</b>				
TV	07	02	06	<b>15</b>
Rádio	06	01	05	<b>10</b>
Jornal	06	----	01	<b>07</b>
Revista	05	----	02	<b>07</b>
Internet	09	----	05	<b>14</b>
<b>QUE TIPO DE PROGRAMA ASSISTE NA TV?</b>				
Jornal	02	01	03	<b>06</b>
Novela	07	02	05	<b>14</b>
Desenho	06	01	06	<b>13</b>
Cultura	03	01	01	<b>05</b>
Fofoca	04	01	02	<b>07</b>
Filmes	05	01	05	<b>11</b>
Outros	1 - futebol	----	----	<b>01</b>
<b>A QUAIS EMISSORAS DE RÁDIO OUVE?</b>				
Atividade	02	01	02	<b>05</b>
Cultura	----	01	----	<b>01</b>
105	05	01	03	<b>09</b>
Jovem Pan	08	02	04	<b>14</b>
CBN	01	----	----	<b>01</b>
JK	04	01	02	<b>07</b>
Nova Brasil FM	----	----	----	----
Transamérica	01	----	----	<b>01</b>
104	01	----	----	<b>01</b>
outro	1 Mix FM/1 Rede aleluia	88,9	Nova Onda/ Mix/99.7/99,7	
<b>QUAIS SITES ACESSA</b>				
Pesquisa	07	01	06	<b>14</b>
Fofoca	06	01	----	<b>07</b>
Música	05	01	06	<b>12</b>
Noticias	04	01	02	<b>07</b>
Orkut	08	02	05	<b>15</b>
Bate-papo	05	01	04	<b>10</b>
jornais	01	01	----	<b>02</b>

VOCÊ RESPEITA O HORÁRIO INDICATIVO DA TV?				
SIM	08	01	----	<b>09</b>
NÃO	03	01	06	<b>10</b>
VOCÊ VAI COM A FAMÍLIA FAZER COMPRAS?				
SIM	10	02	04	<b>16</b>
NÃO	01	----	02	<b>03</b>
VOCÊ SUGERE MARCA DE PRODUTOS PARA SEUS PAIS?				
SIM: Garoto - OMO - Coca-Cola-Nestlé	07	----	03	<b>10</b>
NÃO	04	02	03	<b>09</b>
SE SENTE INFLUENCIADO PELOS COMERCIAIS?				
SIM	09	----	04	<b>13</b>
NÃO	02	02	02	<b>06</b>
QUAIS COMERCIAIS DE SUA PREFERENCIA?				
Móveis, futebol, Internet				
Calçados, celular, Vectra, Pollyele, Agitus, Giraffas,				
Tênis rainha, coca-cola, c&a, filmes, novelas,				

De acordo com o terceiro questionário aplicado, com o intuito de procurar identificar qual a relação que os adolescentes do Jovem **Informação** têm com o consumo temos os seguintes dados:

- A TV e a Internet são os meios de comunicação mais usados pelos adolescentes do projeto.
- Na TV os programas mais assistidos são novelas, seguido por desenhos animados e filmes.
- Dos 19 adolescentes que responderam ao questionário, 31% assistem a jornais diariamente.
- Todos os adolescentes entrevistados utilizam a Internet para fazer pesquisa, acessar o Orkut, e-mails e sites de bate-papos.
- 52% dos adolescentes não respeitam o horário indicativo.
- 84% dos entrevistados vão fazer compras mensais com a família e 52% sugerem os produtos a serem comprados.
- As marcas mais lembradas pelos adolescentes, vistas geralmente em comerciais na televisão, foram: Garoto, Coca-Cola, OMO e Nestlé.
- 68% dos adolescentes se disseram influenciados pelos meios de comunicação.
- Quando perguntados quais comerciais prendem mais a sua atenção à resposta foi: entre as meninas: comerciais de sapatos, roupas e celulares e entre os meninos: futebol, carro, celular, tênis e Internet.

Nos gráficos, a seguir temos na figura 3 o resultado para a questão de sair com a família para fazer compras. Ao lado na figura 4 gráfico representação da resposta de participar na escolha dos produtos consumidos pela família, e no gráfico 5 a influência dos meios de comunicação na vida dos 19 adolescentes.



### Considerações

Além dos questionários e dos debates, conversamos com os adolescentes em situações de descontração e nossa percepção foi de que existe um grupo maduro e que tem noção da interferência da publicidade na vida das pessoas e do seu incentivo ao consumismo. O discurso desses jovens é de que os pais trabalham muito e recebem pouco e que entendem que não podem usar marcas muito caras. Do grupo pesquisado, 11 responderam que a família vive com um salário mínimo e apenas três que a renda familiar é maior que três salários mínimos.

Quando o tema abordado é classificação indicativa eles dizem que não faz a menor diferença aparecer a sugestão na tela, pois os pais não esboçam nenhum tipo de manifestação sobre o assunto.

Essa atividade despertou algumas questões nesses jovens. A maioria deles não tinha se atentado para a discussão da classificação indicativa, nem sabiam que se tratava de uma lei. Eles levaram para casa esses questionamentos. Dizem não ter diálogo sobre alguns assuntos com os pais. Essa pode ser uma porta para que não só o tema do horário indicativo, mas para outros como: violência, sexualidade e drogas entrem nas conversas da família. Nos atentamos para o fato de muitos ficarem em casas sozinhos ou com irmãos porque os pais trabalham fora. Em conversas paralelas identificamos adolescentes que não conhecem o pai, ou que vivem muito próximos com o tráfico de drogas e outras ilegalidades. Dois integrantes da primeira fase do Projeto mudaram de escola por estarem se envolvendo com ações ilegais.

A diretora sugeriu aos pais desses alunos que matriculassem esses jovens em uma escola com mais policiamento e onde a ação de aliciadores de adolescentes é menor.

No Encontro, quando pedimos para que escrevessem em algumas linhas como pretendiam estar daqui a dez anos recebemos textos que dizem ainda mais sobre eles. Como escreveram livremente e sem nossa presença por perto, puderam colocar no papel o que realmente querem que aconteça até 2017, seja no plano pessoal ou social.

Esses textos, juntamente com as matérias que produziram durante as oficinas, podem ser vistos no capítulo intitulado Eu que Fiz, com o nome de Sonhos em buracos de agulha.

Também ouvimos outros participantes dizerem que quando estiverem maiores querem trabalhar como as pesquisadoras, ou seja, fazendo oficinas para jovens e que não sabiam que jornalistas também faziam esse trabalho.

Quando tabulamos os dados observamos que alguns alunos colocaram que o tempo foi pouco para as atividades, e nós concordamos e temos consciência que fizemos pouco perto do que ainda pode ser feito. Por esse motivo resolvemos continuar com o Projeto Jovem **Informação** e queremos levá-lo para outras cidades e outras escolas.

## Considerações finais

A conclusão dessa última etapa do projeto final, e segunda etapa do projeto Jovem **Informação** trouxe várias descobertas, aprendizados e paixões. Concluímos o curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, e já podemos nos considerar comunicólogas. Chamamos esse processo de segunda etapa do projeto Jovem **Informação** porque acreditamos que esse projeto terá continuidade, de alguma forma, com outros alunos, em outras cidades e até, quem sabe, com objetivos e intenções diferentes.

Embora esse projeto nunca tenha sido encarado somente como trabalho para garantir a conclusão de um curso superior, ele nos deu subsídio para isso. No entanto, no decorrer desse ano de 2007 ele foi se transformando, ganhando outros ares, possibilitando outras questões e conquistas. Tanto que o encaramos como projeto de vida e não simplesmente parte de uma monografia ou parte de um trabalho acadêmico.

Quantos foram os conhecimentos adquiridos durante a convivência com os 33 adolescentes do Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga e Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas que participaram das oficinas de fotografia em lata e jornal mural desenvolvidas em suas escolas.

Meninos, meninas, moças e rapazes. Não sabemos ao certo como defini-los ou nomeá-los. Sabemos apenas que os jovens são pessoas que sonham, que amam, que se interessam pela vida e que participam das questões sociais. Muito se ouve dizer que as crianças e os jovens são o futuro da nação. Durante as oficinas essa frase era levantada e questionada: “se somos realmente o futuro do país por quê não somos ouvidos, respeitados e valorizados?”.

A maior descoberta alcançada por meio desse projeto é a de que os jovens são sim parte integrante desse futuro: o futuro de suas famílias, comunidades, cidades e país, mas que não são os únicos. Se encarmos assim, o que diríamos então dos papéis desempenhados pelas crianças, adultos e idosos dentro de uma sociedade? Criança, jovem, adulto e idoso devem ter seu lugar de fala e participação dentro da sociedade, unindo disposição, sonhos e aventuras à experiências e teoria.

Os jovens participam ativamente desse futuro, dos processos de mudanças, de conquistas. Basta que sejam incentivados e apoiados para isso. Sendo os jovens o grupo mais numeroso do país, torna-se importantíssima a sua participação nos vários extratos sociais.

Segundo Campos e Sousa (1999), hoje mais do que nunca o que esse grupo pensa ou diz deve ser levado em consideração, pois têm relevância tanto para eles como para a sociedade.

Para Bernardo Toro, a mobilização é um processo voluntário e nunca uma imposição. Trata-se de um processo democrático, onde os jovens podem decidir sua participação livremente e aprenderem a agir como cidadãos conscientes, livres de manipulações e imposições. Por isso, durante todas as atividades do projeto Jovem **Informação** os adolescentes puderam fazer suas escolhas: escrever as matérias e produzir as fotografias com base em temas de sua própria escolha, além de participar livremente de conversas e debates promovidos.

Todos os dados que conseguimos obter até agora são transitórios e não podemos dizer que concluímos esse projeto. Só será capaz alcançar uma conclusão em longo prazo. Não temos dados suficientes para afirmar com certeza qual a relação dos jovens com a mídia: se tem ou não uma leitura crítica dos produtos midiáticos; se acham que a mídia exerce papel fundamental na construção do cidadão; se a publicidade e os comportamentos transmitidos pelos meios de comunicação ditam moda e influenciam, principalmente na hora da compra e da tomada de decisões.

O que podemos adiantar é que os conceitos estudados ao longo dessa pesquisa vieram somar a todo o conhecimento e desejo que fez surgir a proposta desse projeto. O papel do homem enquanto cidadão, ator social e agente da transformação, aquele que participa das ações e provoca as mudanças, conceito utilizado por Bernardo Toro e Luis Martins, entre tantos outros pesquisadores, para definir o agente da mobilização social. Segundo Toro, mobilização social é um ato de escolha, onde o indivíduo aceita ou não um chamado a participação. É um processo democrático.

Com a conclusão desse projeto final de curso pretendemos demonstrar que a existência de projetos de comunicação é uma proposta que vai além da leitura de jornais em sala de aula. As escolas e os alunos estão abertos e aptos a participarem de projetos que os incluam no processo, que os façam colocar a mão na massa. Tudo isso com o objetivo de, por meio do conhecimento, criar uma visão mais ampla, questionadora e dialógica nos adolescentes, para que eles próprios sejam os multiplicadores dessas idéias.

Encerrado esse trabalho de pesquisa e coleta de dados que resultaram nessa monografia é hora de dedicação exclusiva ao catálogo e exposição. O objetivo de produzir esse catálogo, que vem com o nome de Jovem **Informação** foi justamente ter mais uma memória do projeto, mas acima de tudo apresentar todos os trabalhos produzidos pelos adolescentes que participaram do projeto. A exposição *Sonhos em Buracos de Agulha*

funciona como uma homenagem aos estudantes, que durante quatro dias foram às escolas em horários contrários aos que têm aula e participaram das oficinas de jornal mural e fotografia em lata.

### Referências Bibliográficas

- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- BUTCT. Catharina. FEILITZEN. Cecília. **A Criança e a Mídia. Brasília**. Tradução Patrícia de Queiroz Carvalho. UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.
- CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA. **Construindo a cidadania na tela da tevê**. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional de Justiça, 2006.
- COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação democrática**. Salvador: Fundação Odebrecht, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Encontros e travessias: o adolescente diante de si mesmo e do mundo**. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.
- DA REDAÇÃO. **Impróprio para crianças**. Correio Braziliense, Brasília, 4 ago. de 2007. Caderno Super!, p. 4 e 5.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. 1499 p.
- GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. **Manual de projetos experimentais em comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- HEDGECOE, Jonh. **Guia completo de fotografia**. Tradução Luiz Eduardo Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2. ed. São Paulo: Autêntica, 2004.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LUDWIG, Lia Mathias. **Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação**. Organicom, São Paulo, n 02 , p 167 – 181, 1sem 2005.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELO, José Marques de. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

MONTORO, Tânia Siqueira (org). Série Mobilização Social, vol.1/ **Comunicação e Mobilização Social**. Brasília: UnB, 1996.

\_\_\_\_\_. Série Mobilização Social, vol. 2/ **Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social**. Brasília/Salvador: UnB, 1997.

MORAN, José Manuel. **Como ver televisão**: leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Ed. Paulinas, 1991.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

PEDRON, Ademar João. **Metodologia científica**: auxiliar do estudo, da leitura e da pesquisa. 4. ed. Brasília: Scala Gráfica e Editora, 2003.

SILVA, Luiza Mônica Assis da; KAYAYAN, Agop K (org). **Estratégias de Comunicação e Mobilização Social**. Brasília: Universa, 2004.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma Leitura Crítica da Publicidade**. São Paulo: Ed Paulinas, 1988.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ZUANETTI, Rose. et al. **Fotógrafo**: o olhar, a técnica, o trabalho. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

### Endereços eletrônicos

MACHADO, Taís. **Jargões jornalísticos podem confundir os focas**.

Disponível em: <[http://www.portal3.com.br/\\_noticias/2006/11/05/not\\_28-11\\_1.htm](http://www.portal3.com.br/_noticias/2006/11/05/not_28-11_1.htm)>.

Acessado em: 23 fev. 2007.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. **Relacionamento com os meios de comunicação**: compartilhar para multiplicar.

Disponível em: <[http://www.tjmg.gov.br/anexos/nt/midia\\_judiciario.pdf](http://www.tjmg.gov.br/anexos/nt/midia_judiciario.pdf)>.

Acessado em: 23 fev. 2007.

BETTO, Frei. **Declaração universal dos direitos humanos**: versão popular.

Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/betto.htm>>.

Acessado em: 04 mar. 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Jornal - como e porque trabalhá-lo em sala de aula?**

Disponível em: <<http://www.midiaeducacao.org.br/htmls/ideias/jornal.htm>>.  
Acessado em: 04 mar. 2007.

CÓDIGO de ética dos jornalistas brasileiros.  
Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo\\_de\\_Etica.htm](http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm)>.  
Acessado em: 12 mar. 2007.

OKA, Cristina; ROPERTO, Afonso. **Origens do processo fotográfico.**  
Disponível em: <<http://www.cotianet.com.br/photo/hist/comesc.htm>>  
Acessado em: 21 abr. 2007.

SAKALL, Sérgio. **A história da fotografia.**  
Disponível em: <<http://www.sergiosakall.com.br/montagem/fotografia4.html>>  
Acessado em: 21 abr. 2007.

CUNHA, M. B. **Biblioteca digital:** bibliografia internacional anotada.  
Disponível em: <<http://www.unicamp.br/bc/bibvirt/bibvirt3.htm>>.  
Acessado em: 25 jun. 1999.

VITORINO, Cláudio. **A imagem e a sua importância na criança e no adolescente.**  
Disponível em: <[http://www.ipv.pt/forumedia/fe\\_6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/fe_6.htm)>  
Acessado em: 21 abr. 2007.

BARROS, Andrei. **Como melhorar suas fotos: Enquadramento.**  
Disponível em: <<http://forum.gamesbrasil.com.br/showthread.php?t=38306>>  
Acessado em: 23 mai. 2007.

PRETO, Fernanda. **Composição fotográfica.**  
Disponível em:  
<[http://webventureuol.uol.com.br/vela/index.php?destino\\_comum=dicas\\_mostra&id\\_noticias=6557](http://webventureuol.uol.com.br/vela/index.php?destino_comum=dicas_mostra&id_noticias=6557)>  
Acessado em: 23 mai. 2007.

BRIOT, Alain. **Estética e fotografia, parte 2:** como compor uma foto.  
Disponível em: <<http://mysite.verizon.net/nelsonricciardi/Artigos/LL/Composition2.htm>>  
Acessado em: 27 mai. 2007.

SAKALL, Sérgio. **Hércules Florence.**  
Disponível em: <<http://www.sergiosakall.com.br/montagem/fotografia-brasil-hercules-florence.htm>>  
Acessado em: 27 mai. 2007.

JORNAL DA REDE ALCAR. Ano 4, n. 40, 1 abr. 2004.  
Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/hp\\_unesco\\_redealcar40completo.htm](http://www2.metodista.br/unesco/hp_unesco_redealcar40completo.htm)>  
Acessado em: 27 mai. 2007.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural:** nova e eficiente opção.  
Disponível em:  
<[www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm)>  
Acessado em: 28 mai. 2007.

BENITES, Sônia Aparecida Lopes. **A abordagem do texto jornalístico na escola: uma proposta de oficina.** Maringá, 2001.

Disponível em: <[http://www.eduem.uem.br/acta/hum/2001/05\\_002\\_01.pdf](http://www.eduem.uem.br/acta/hum/2001/05_002_01.pdf)>

Acessado em: 16 de ago. de 2007.

CAMACHO, Márcio Gomes. **Os jovens e a mídia: a formação crítica da Pastoral Da Juventude.**

Disponível em: <[http://www.facasper.com.br/pos/mestrado/pdf/marcio\\_gomes\\_camacho.pdf](http://www.facasper.com.br/pos/mestrado/pdf/marcio_gomes_camacho.pdf)>

Acessado em: 16 de ago. de 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil.**

Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4395/1/NP2CHRISTOFOLETTI.pdf>

Acessado em: 03 de set. 2007.

SILVA, Genilson Conceição da. **Educação para a mídia** – Uma proposta educacional de leitura crítica dos meios de comunicação.

Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/26/posteres/genilsonconceicaoosilva.rtf>>/

Acessado em: 03 de set. 2007.

TRESCA, Laura Conde. **Políticas Públicas Locais de Comunicação.**

Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19456/1/Laura+Tresca.pdf>>

Acessado em: 03 de set. 2007.

TORO, Bernardo e WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.**

Disponível em:

<[http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13\\_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao\\_social.pdf](http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf)>

Acessado em: 03 de set. 2007.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social.**

Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>>

Acessado em: 03 de set. 2007.

RABÊLLO, Maria Eleonora Lemos. **O que é protagonismo juvenil?**

Disponível em:

<[http://www.violenciasexual.org.br/PDF/protagonismo\\_juvenil\\_eleonora\\_rabello.pdf](http://www.violenciasexual.org.br/PDF/protagonismo_juvenil_eleonora_rabello.pdf)>

Acessado em: 03 de set. 2007.

VAZ, Marlene. **A evolução social dos adolescentes.**

Disponível em:

<[http://www.violenciasexual.org.br/PDF/evolucao\\_soc\\_adoc\\_marlene\\_vaz.pdf](http://www.violenciasexual.org.br/PDF/evolucao_soc_adoc_marlene_vaz.pdf)>

Acessado em: 03 de set. 2007.

[http://www.andi.org.br/\\_pdfs/RelatorioMidiaJovens.pdf](http://www.andi.org.br/_pdfs/RelatorioMidiaJovens.pdf)

**POPULAÇÃO JOVEM NO BRASIL**

Disponível em:

<[http://www.uff.br/obsjovem/mambo/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=21&Itemid=32](http://www.uff.br/obsjovem/mambo/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=21&Itemid=32)>

Acessado em: 04 de out. 2007.

**SILVA, Cristiane A. Fernandes da. Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional.**

Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702005000200020](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200020)>

Acessado em: 04 de out. 2007.

**LORIO, Cecília. Algumas considerações sobre estratégias de Empoderamento e de direitos.**

Disponível em:

<[http://www.desarrollolocal.org/documentos/nuevos\\_docs/Empoderamento\\_ILorio.doc](http://www.desarrollolocal.org/documentos/nuevos_docs/Empoderamento_ILorio.doc)>

Acessado em: 30 de out. 2007.

**SOUZA, Eneida Maria Abreu de e PURIFICAÇÃO, Márcia Souza da. Educação para a Cidadania: o jovem como cidadão do mundo.**

Disponível em:

<<http://www.ufmg.br/congrent/Direitos/Direitos23.pdf>>

Acessado em: 05 de nov. 2007.

**KLEIN, Bianca Larissa. Protagonismo Juvenil e Cidadania: uma proposta pedagógica burguesa**

Disponível em:

<<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/6024/1/BIANCA+LARISSA+KLEIN.pdf>>

Acessado em: 05 de nov. 2007.

**COSTA, Antônio Carlos Gomes da. O adolescente como protagonista. Cadernos, juventude saúde e desenvolvimento, v.1. Brasília, DF, agosto, 1999.**Disponível em: <<http://www.adolec.br/bvs/adolec/P/cadernos/capitulo/cap07/cap07.htm>>

Acessado em: 06 de nov. 2007.

**GÜNTHER, Isolda de Araújo. Adolescência e Projeto de Vida. Cadernos, juventude saúde e desenvolvimento, v.1. Brasília, DF, agosto, 1999.**Disponível em: <<http://www3.bireme.br/bvs/adolec/P/cadernos/capitulo/cap09/cap09.htm>>

Acessado em: 06 de nov. 2007.

**CAMPOS, Márcia e SOUSA, Vilma de. O Voluntariado como Forma de Protagonismo Juvenil. Cadernos, juventude saúde e desenvolvimento, v.1. Brasília, DF, agosto, 1999.**Disponível em: <<http://www3.bireme.br/bvs/adolec/P/cadernos/capitulo/cap08/cap08.htm>>

Acessado em: 06 de nov. 2007.

**RENA, Luiz Carlos Castello Branco. Projeto Adolescente Cidadão: as oficinas como estratégia de intervenção com grupos de adolescentes.**

Disponível em:

<<http://www.adolec.br/bvs/adolec/P/textocompleto/PROJETOADOLESCENTE.doc>>

Acessado em: 06 de nov. 2007.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Sobre os jovens e a mídia.**

Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/veneza\\_ronsini.pdf](http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/veneza_ronsini.pdf)>

Acessado em: 06 de nov. 2007.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **A Perspectiva Sócio-Histórica De Leontiev e a Crítica à Naturalização da Formação do Ser Humano:** a adolescência em questão. Cad. Cedes, Campinas, vol. 24, n. 62, p. 26-43, abril 2004.

Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>

Acessado em: 11 de nov. 2007.

DAYRELL, Juarez Tarcísio e GOMES, Nilma Lino. **A Juventude no Brasil.** Belo Horizonte,

Disponível em: <<http://www.fae.ufmg.br>>

Acessado em: 11 de nov. 2007.

ABRAMO, Helena Wendel. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil.**

Disponível em:

<[http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05\\_6/RBDE05\\_6\\_05\\_HELENA\\_WENDEL\\_ABRAMO.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_05_HELENA_WENDEL_ABRAMO.pdf)>

Acessado em: 11 de nov. 2007.

MENDONÇA, Maria Helena Magalhães de. **O desafio da política de atendimento à infância e à adolescência na construção de políticas públicas eqüitativas.** Cad. Saúde Pública vol.18 supl. Rio de Janeiro, 2002.

Disponível em:

<[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2002000700012](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2002000700012)>

Acessado em: 11 de nov. 2007.

PERFIL DA JUVENTUDE BRASILEIRA. Projeto Juventude/Instituto Cidadania, 2003.

Disponível em: <<http://www.projetojuventude.org.br/novo/html/pesquisas.html>>

Acessado em: 15 de nov. de 2007.

KASSOUF, Ana Lúcia (coordenação). **Legislação, trabalho e escolaridade dos adolescentes no Brasil.** Brasília: OIT, 2004.

Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/info/downloadfile.php?fileId=118>>

Acessado em: 15 de nov. de 2007.

OS PROGRAMAS DE JORNAL NA EDUCAÇÃO BRASILEIROS: Um diagnóstico. ANJ, 2004.

Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/40>>

Acessado em: 17 de nov. de 2007.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade propaganda origens históricas.** Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

Disponível em<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>

Acessado em: 17 de Nov. de 2007.

CREPALDI, Lideli. **Interfaces entre comunicação e psicanálise: infância, família e a busca de novos consumidores na publicidade da Chevrolet.** UNIREVISTA - Vol. 1, nº 3: (julho 2006). Disponível em: <unirevista.unisinos.br>  
Acessado em: 17 de nov. de 2007.

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **A publicidade e a proteção do consumidor infante-juvenil:** breve denúncia da violação de garantias. *Revista das Faculdades Santa Cruz*, v. 5, n. 2, julho/dezembro 2006.  
Disponível em: MCNM Affornalli - Revista das Faculdades Santa Cruz, 2006 - santacruz.br>  
Acessado em: 17 de nov. de 2007.

CREPALDI, Lideli e GIACOMINI FILHO, Gino. **O Público Infante-juvenil como Alvo secundário da Propaganda da Esfera dos Adultos.**  
Disponível em: <L CREPALDI, G GIACOMINI - reposcom.portcom.intercom.org.br>  
Acessado em: 17 de nov. de 2007.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. **Marketing, Propaganda e Publicidade, um estudo da confusão dos termos no Brasil:** aspectos terminológicos e conceituais.  
Disponível em: <MA Normanha Filho - fecapbahia.edu.br>  
Acessado em: 17 de nov. de 2007.