

IMAGINÁRIO, LINGUAGEM AUDIOVISUAL E IDENTIDADE EM VÍDEOS REALIZADOS POR JOVENS.

Camila Leite e João Alegria

Introdução

Identificamos atualmente, no Brasil e em vários países do mundo, que a presença de projetos de mídia-educação vêm possibilitando às crianças e aos adolescentes tornarem-se realizadores de audiovisuais. A tendência abrange iniciativas nas escolas públicas e privadas e no movimento social, através das organizações não-governamentais.

Durante as sessões do Panorama Mundial da 4ª. Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes¹, realizada no Rio de Janeiro, em abril de 2004, a maior parte das cerca de 80 comunicações apresentadas referiam-se a projetos de realização de mídia — principalmente audiovisuais —, “com” e “por” crianças e adolescentes e, muitas outras delas, tratando da produção “para” crianças e adolescentes, relatavam tê-los incluído em algum momento do processo de realização.

Vários fatores estabelecem as condições históricas para o movimento que tende à centralidade da comunicação nas conformações sociais e nas relações interpessoais. Podemos destacar o fato inegável das grandes transformações no campo das tecnologias da comunicação e da informação, no último meio século, promovendo, em todo o planeta, novas formas de organizar a produção, o mercado e a própria vida cotidiana (Belloni 2002). Tais mudanças — inclusive com a popularização de algumas destas ferramentas tecnológicas, como o micro-computador pessoal (Castells 1996) e a televisão (Alegria 2003) —, levaram os sujeitos a estabelecerem relações interpessoais e com o mundo em que vivem, que são mediadas pelas novas tecnologias e pelos meios de comunicação e informação. Isso elevou a mídia à condição de nova dimensão da existência, supra-real, para além do tempo e do espaço — o próprio espaço e o tempo se tornaram múltiplos, elásticos, mais velozes, com a globalização (Santos 2001).

Essas permanentes mediações — “mídiatizações” — entre sujeitos, sociedade, mundo “real” e “virtual”, tornaram-se motivo de grande preocupação. Acredita-se, predominantemente, que os meios de comunicação e outros artefatos da indústria cultural possam fazer predominar hegemonicamente um conjunto de “verdades” que compõe o currículo cultural das sociedades neoliberais, forjando consciências, moldando condutas (Costa 2002), interferindo no senso comum (Silverstone 2002), obnubilando o exercício na cidadania (Feilitzen 2002), impedindo

autonomia frente ao mercado, aguçando o desejo, estimulando o consumismo e provocando exclusão (Minayo 1999; Castells 1999).

Assim foram estabelecidos novos “grupos de riscos” — onde crianças e adolescentes aparecem como “vítimas” —, compostos pelos moradores das “periferias”, dos “morros”, das “comunidades”, das “cidades satélites”, de favelas e bairros distantes, excluídos de toda ordem, “população de baixa renda”, “classes populares”, cujas vidas, alguns devem se encarregar de salvar, evitando esse “contágio” que vêm com a “mídiação”, inoculando um discurso crítico sobre os meios de comunicação, disseminando métodos de produção e ferramentas pedagógicas e eletrônicas, com o objetivo de produzir uma existência autônoma e crítica, como têm sido a tônica de boa parte das ações de mídia-educação.

Neste artigo, temos, como pressuposto, que os jovens não são “vítimas indefesas”, contrariamente a essa possibilidade, percebemos que eles dialogam permanentemente com a mídia e seus produtos, lidam bem com as “mídiações”, a ponto de serem excelentes construtores de narrativas em diferentes linguagens e suportes da mídia. Neste sentido, para nós, as narrativas audiovisuais, realizadas pelos jovens, podem transformar-se em objeto de estudos.

Em primeiro lugar, cremos na importância de repensar a maneira de tratá-las: aqui evitaremos nomeá-las como “produtos” de projetos sociais de mídia-educação. Os audiovisuais, fotografias, programas de rádio, páginas na *internet*, jornais impressos e outras realizações “com” ou “por” crianças, adolescentes e jovens, que resultam de oficinas mídia-educativas, têm sido, costumeiramente, tratados como “produtos” ou “produtos de mídia”. No entanto, a utilização desse vocábulo vem se mostrando pouco adequada.

A idéia de produto nos remete à produção e à circulação de bens, produtos, serviços e, assim, ao mercado (Augusto 1985:351). Pode ser considerado, genericamente, como um produto, aquilo que resulta de uma atividade produtiva, seja ela individual ou coletiva, organizada desta ou daquela forma, colaborativa ou ordenada segundo uma determinada separação de funções pelas etapas do processo de produção. Mas, o emprego, generalizante, da expressão “produto de mídia”, traz fragilidade aos resultados das ações mídia-educativas, porque deixa de valorizar as especificidades de cada processo, minimizando os resultados obtidos, que são fruto da construção coletiva de conhecimentos que se deu ali.

Por outro lado, mesmo sem a intenção dos sujeitos envolvidos, quando nomeamos como produtos os resultados de uma experiência mídia-educativa, submetemo-los à mesma apreciação a que estão subordinados os bens e serviços realizados “para” e “em função” do mercado,

como, por exemplo: disponibilidade para comercialização e consumo, aparência, embalagem, desempenho, prazo de entrega, garantia, preço e validade.

Seria perguntar-se, fazendo as transposições adequadas, se um audiovisual produzido por crianças tem qualidade *broadcasting*. Ou se o custo operacional da atividade educativa correspondeu ao “valor” do “produto final”. E qual seria o “produto final” neste caso? O conhecimento? A expressão cultural? A construção e afirmação de identidades? Quanto vale?

Como nos parece estar bastante claro, estes parâmetros e nomenclatura de mercado não se aplicam às realizações e processos da mídia-educação. O que temos observado em algumas dessas iniciativas é a capacidade de renovar e transformar os padrões estabelecidos pelo mercado, num fazer que foge à replicação dos métodos estabelecidos pela indústria cultural (Alegria & Leite 2004).

A partir de uma grande variedade de vídeos, a que tivemos acesso por intermédio da organização do Panorama Mundial da 4ª Cúpula, escolhemos três — realizados por jovens que se autodenominam “de periferia” —, que resultaram de projetos desenvolvidos por ONGs em três grandes cidades brasileiras: São Paulo (Ação Educativa), Belo Horizonte (Associação Imagem Comunitária) e Salvador (Cipó).²

Neste texto vamos procurar pensá-los como formas de expressão cultural das juventudes do nosso tempo, desenvolvendo algumas reflexões a partir de três aspectos que julgamos fundamentais: (a) *Construção das identidades culturais*. Como estes jovens encontraram maneiras de falarem de si e de suas questões através do audiovisual? De que maneiras se retratam nestes vídeos? (b) *Uso da linguagem audiovisual*. Como lidam com os elementos da linguagem? O que acontece quando estes jovens são convidados a realizarem um audiovisual? Tendem a reproduzir o que vêem na tevê? (c) *O lugar do imaginário*. Que diálogo estes jovens estabelecem com o imaginário quando se tornam realizadores de narrativas audiovisuais?

Atualmente, as práticas culturais envolvem e são envolvidas pelos processos e meios de comunicação (Martín-Barbero 2001). Pelo estudo comparado de narrativas audiovisuais, vamos a procura da produção de sentidos e significados, expressão cultural e construção coletiva de identidades, a partir da experiência de estar no mundo, protagonizada por estes jovens das “periferias” de São Paulo, Belo Horizonte e Salvador.

Luz, câmera e ação - apresentando os vídeos

O vídeo *Cultura de Periferia*, foi realizado na zona sul da cidade de São Paulo a partir de uma iniciativa na ONG Ação Educativa em parceria com o Grupo Cultura de Periferia. O Grupo Cultura de Periferia é composto por onze jovens, que são apresentados ao espectador no final da edição, numa ação afirmativa, mostrando os rostos e os nomes daqueles que realizaram o vídeo, no lugar de uma simples lista de créditos finais.

É um documentário, que tem como objetivo mostrar que *a periferia produz cultura*. Este é o tema central deste vídeo, feito por um grupo de jovens moradores da zona sul de São Paulo, explica o texto de apresentação no verso da caixa de VHS com uma cópia do vídeo, a qual tivemos acesso.

Para alcançar seu propósito, os jovens realizadores entrevistaram outros grupos de jovens, mobilizados por manifestações culturais, que protagonizam, vinculadas ao *hip hop*, teatro amador e samba. Os jovens entrevistados pertencem aos grupos “Crônica Expressiva”; “Pânico Brutal”; “Banca dos Loukos”; “Grupo de Teatro Igreja Santa Cristina”; “Projeto Tudo Haver”; “Núcleo Cultural Poder e Revolução”; “Doce Presença” e “SP Charme”. A partir de entrevistas rápidas e, principalmente, das músicas e fragmentos de peças de teatro que são trazidas à cena pelos grupos, o vídeo vai compondo um retrato da “cultura jovem” e da “vida na periferia”.

Na realização do vídeo, fica evidente a busca da incorporação de uma “gramática” considerada “moderna”, no que diz respeito à linguagem audiovisual. São utilizados vários efeitos eletrônicos para o tratamento das imagens — como a solarização e o desfoque —, além de algumas intervenções gráficas e passagens eletrônicas entre cenas — como as “cortinas” (*wipes*) de deslocamento lateral ou de abertura, estas últimas, com aspectos variados: furos, fechaduras etc. A maior parte das imagens focalizam pessoas, boa parte das vezes em planos bem fechados dos rostos, deixando que os entrevistados falem olhando diretamente para a lente, como se estivessem “dando o recado”.

As entrevistas sempre ocorrem na presença de vários representantes do mesmo grupo, o que caracteriza uma fala coletiva, modelo recorrente nas entrevistas televisivas com bandas de música. Essa dinâmica também permite a proclamação, pelo grupo, de determinados conteúdos, que vão se construindo à medida que o microfone circula, com cada um dos presentes contribuindo com uma “parte” da resposta. Várias vezes a fala assume a forma de canto, principalmente de *rap*, com todos os presentes declamando versos e somando vozes nos refrões, ou marcando o ritmo com a “bateria de boca” e palmas.

Os realizadores valeram-se do uso da câmera em movimento — recurso da câmera na mão —, para fazer a imagem deslizar de um para outro rosto, de um para outro enquadramento, ganhando mais ação e conseguindo imagens pouco usuais. Há muitas cenas em contra-luz, deixando as figuras humanas “borradas”, como na crônica policial televisiva. E, por fim, o efeito de mudança de cor sobre imagens que apontam para as condições de vida da população local — os barracos, o esgoto a céu-aberto, o lixo nos regatos e valões, as “biroscas”, as crianças na comunidade —, como se os realizadores quisessem fazer com que essas imagens “gritassem” ao serem vistas por outros.

Em resumo, o documentário mostra os jovens como sujeitos organizados em movimentos culturais, conscientes da realidade em que vivem, preocupados com a violência, as drogas e o futuro das crianças, para quem gostariam de se colocar como modelos de conduta. Procuram mostrarem-se muito sérios, estão sempre compenetrados em cena, até enquanto ouvem música, dissociando tempo livre de lazer, prazer e relaxamento. Transformando os encontros entre amigos em ocasiões de “trabalho”, no sentido da organização política e social. Não percebemos os jovens sorrindo em cena. Nem mesmo no final, quando o Grupo Cultura de Periferia é apresentado, num momento de comemoração, estão todos muito sérios, tentando “dar o recado” com determinados gestos de mão e expressões das faces.

Tais detalhes investem o vídeo, cremos, de uma certa “missão”: difundir para outros jovens e adultos, dali e de outros lugares da cidade ou do mundo, a importância e a seriedade do “trabalho” que esses jovens desempenham nos seus bairros, na sua família, junto a seus colegas de escola ou de rua, irmãos mais novos e filhos precoces.

O *Debate no meio da rua* é um quadro de um programa de televisão, exibido em canal a cabo de tv comunitária de Belo Horizonte, fruto das iniciativas da Rede Jovem de Cidadania. A Rede Jovem de Cidadania é um projeto da ONG Associações Imagem Comunitária, que faz interagir jovens de vários bairros, levando-os a debater temas de seu interesse, com o uso de ferramentas da comunicação, como a tv, o vídeo e a internet. Examinamos o *Debate no meio da rua* exibido no programa Rede Jovem de Cidadania número 14, intitulado “Mulher na mídia”. E também as edições do mesmo quadro disponíveis numa fita VHS identificada como “Coletânea Rede Jovem de Cidadania”.

A idéia central do vídeo é colocar os jovens para debater temas relativos à juventude, num espaço muito curto de tempo: exatamente a duração que um sinal de trânsito fica fechado e a passagem é liberada para os pedestres.

Todo o vídeo adquire um ritmo acentuado que vem da situação de gravação. Logo que o sinal se encontra fechado, um grupo de jovens e o apresentador correm para o meio da faixa de pedestres, tendo em mãos cadeiras, bancos, objetos pessoais, equipamento de filmagem etc. Ali, instigados pelo apresentador, os convidados se enfrontam num corpo a corpo sobre o tema proposto. Tão logo o tempo de parada dos carros se esgota, batem todos em retirada para a calçada, esperando uma próxima oportunidade para voltar ao debate. Assim, durante um programa da Rede Jovem de Cidadania, várias vezes ocorre a intervenção do *Debate no meio da rua*, como se, de tanto em tanto tempo, o trânsito fosse interrompido também na tv.

As peças examinadas tinham como tema a forma como a mulher aparece na mídia e a tendência dos jovens em optar por roupas “de marca”. Em meio aos risos e à confusão provocada pela situação da gravação, os jovens participantes expuseram suas opiniões de forma sintética, falando em nome de si mesmos, numa fala onde predominavam expressões como “eu acho”, “eu penso”, “eu faço assim” ou “eu discordo dela”.

A situação da gravação é responsável, em boa medida, pelo ineditismo da linguagem audiovisual. Participantes e equipe técnica estão sempre em movimento, desconstruindo toda a “preparação” da cena característica num debate tradicional de tv. A situação de gravação “desmonta” o participante. Fica a impressão que, muitas vezes, o convidado fala a primeira coisa que lhe vêm à mente, levando-o a cair em contradições ou a dizer coisas que provocam risos ou discordâncias dos outros participantes. Isso torna a conversa menos artificial e, provavelmente, mais representativa da opinião dos participantes.

A edição é simples, o vídeo resulta de uma colagem dos trechos do debate que foram considerados mais interessantes, optando pelo recurso do chamado “corte seco descontínuo”, ou *jumping cut*. Algumas cenas protagonizadas pela equipe são incluídas na edição, para que o espectador entenda o que provocou determinadas situações do *Debate no meio da rua*. Ou até para que os componentes da equipe se coloquem sobre o tema que está em discussão. Assim, numa das edições, abordando a “Mulher na mídia”, ao final da conversa, quando todos voltam para a calçada e começam a reclamar de uma situação de risco, pelo fato de terem saído da rua quando o sinal já estava aberto, uma das jovens da produção, responsável pelo controle do tempo, tendo nas mãos um relógio, responde às reclamações rispidamente, dizendo que de nada adiantaria discutir a “mulher”, o “papel da mulher” se, por exemplo, ninguém a levava a sério. O fato de esse tipo de acontecimento ter sido gravado e depois incluído na edição do programa é um grande diferencial de linguagem.

O *Debate no meio da rua* é uma intervenção num programa de tv, voltada para as questões de comportamento do jovem. Não busca uma opinião definitiva sobre os assuntos que discute. É provocativo, alegre, informal, transparente e, talvez por isso, muito convincente.

O vídeo *Design popular* foi realizado por jovens baianos do Núcleo Cine/TV/Vídeo Cipó de Múltiplos Meios. Faz parte da coletânea multimídia Cultura da Bahia - Design Popular, que segundo o texto dos próprios realizadores, foi criada para *orientar o olhar dos jovens para suas raízes e expressões culturais*.

Design Popular é um *making of*, que inclui cenas ficcionais sobre um relacionamento amoroso entre um casal, dentre os demais realizadores do vídeo, cujo objetivo é apresentar o processo de pesquisa e realização do documentário *Redesenhando a Vida*. No vídeo, o processo de criação e produção de um audiovisual aparece como os jovens baianos o compreendem, aliás, os jovens encontram uma solução de narrativa bastante interessante, para narrar os caminhos e descaminhos que percorreram na realização do documentário.

O vídeo começa com uma animação, representando a criação do universo e do planeta Terra. Em alguns segundos, através do desenho animado, com voz em *off*, falam da necessidade de sobrevivência do ser humano, da criação das ferramentas, do trabalho, do fogo, da fala, da roda, da indústria que por sua vez gera *consumidores e novas necessidades com certificado de garantia*. A seqüência de animação termina com a imagem documental de um homem em sua bicicleta, arrastando um “expositor-varal” de calcinhas a reboque. Ele vai pedalando pelas ruas, com a cidade ao fundo e um balão de história em quadrinhos sobre a imagem, onde se lê: *Calcinha, bem barat...* Com esta imagem, a narração em *off* continua, destacando o aparecimento de pessoas que diante da *necessidade de sobrevivência* e sem *dinheiro para consumir*, usam a *criatividade como a solução do mundo sem certificado de garantia*.

A partir daí o vídeo ganha outra textura, mais ficcional, uma vez que os próprios jovens realizadores passam a ser os sujeitos e personagens principais da história — um misto de ficção e realidade. Logo no início apresentam os personagens, que entram em ação com a chegada de um menino negro — Manteiga, 17 anos —, contando aos outros uma situação vivida na escola, na qual sua diretora teria retirado dos jovens *essas porcariazinhas que você usa no pescoço dizendo que eram armas*, diz, dirigindo-se a Geninha, 17 anos, que usa um colar e uma pulseira feita com talheres retorcidos. Geninha reage, dizendo que aquela “porcaria” é arte. Manteiga então a desafia: *se você provar que essa porcariazinha é arte eu me visto de mulher*. Os dois, então, juntam-se aos amigos Saci, 16 anos e Zambia, 17 anos e passam o resto do vídeo

tentando dar conta do desafio. Enfatizando o processo de pesquisa na construção de conhecimento, realizaram entrevistas com professores, antropólogos, historiadores e especialistas em arte e *design*, que vão sendo entrelaçadas com depoimentos de vendedores ambulantes, artesãos e artistas de rua, utilizando, notadamente, imagens de feiras populares.

Que parada é essa? Que cultura é essa? São questões que aparecem escritas na “tela” logo no início do vídeo, indicando o núcleo temático do vídeo. A história final é apresentada em dez cenas, separadas por letreiros, cujas letras imitam as de máquinas de escrever, aqui acompanhadas do som de datilografia, criando pequenos textos de passagem, em linguagem dinâmica, informal e “jovem”, cheia de gírias.

O vídeo mescla imagens e palavras que passeiam sobre a tela. Utilizando, em vários momentos, recursos característicos dos vídeo-clips: muitas imagens fragmentadas que se interpenetram, closes em objetos populares, inserções rápidas de rostos de pessoas do povo, muitas cores, tendo como trilha sonora principal a música “1 Real”, do grupo Pedro Luis e a Parede.

Design Popular é um *making of* diferente, que articula documentário e ficção. A história de amor adolescente, que se torna o fio condutor do vídeo, é anunciada no início e revelada no final. Geninha e Manteiga se chateiam um ao outro durante todo o processo de pesquisa e produção do vídeo e, no final, numa gravação documental, ela se declara para ele, em um show na Máquina do Som, em Salvador. Ela desce correndo do palco e os dois se beijam. É também neste momento, quando ela fala ao microfone, no palco, dirigindo-se a uma platéia composta essencialmente de jovens, que ela revela como se sente orgulhosa por estar realizando um documentário, onde a “periferia” é valorizada, através da arte popular, quando diz: *Já rodamos salvador inteiro e a periferia vai para a zona sul.*

Identidades Culturais - O lugar da periferia

Analisar os três vídeos sob o prisma da construção das identidades culturais possibilita-nos discutir as representações do que vem a ser “jovem de periferia”.

Se identidade cultural é *um conjunto de características que distinguem os diferentes grupos sociais e culturas entre si* (Silva 2000:69), os jovens realizadores destas narrativas audiovisuais se distinguem ao se autodenominarem “jovens de periferia”. Assim, definem-se a si mesmos à medida que revelam de que juventudes se sentem parte, marcando explicitamente de que lugares falam. Nos seus vídeos eles se mostram integrados às juventudes geográfica, social, econômica e culturalmente periféricas. Ou seja, na complexidade da arquitetura social, em

que diferentes juventudes coexistem, ao se distinguirem como “jovens de periferia” se assemelham aos jovens de outras “periferias”. Os jovens de São Paulo, Belo Horizonte e Bahia, apesar de bastante diferentes entre si, estão auto-identificados por serem *de periferia*.

Mas afinal, o que é ser *jovem de periferia*? Segundo dados trabalhados pelo Projeto Juventude³, mais de 33 milhões de brasileiros compõem, hoje, o segmento juvenil de 15 a 24 anos, dos quais 80% vivem na área urbana (IBGE 2000). Os jovens representam cerca de 20% da população brasileira. No entanto, na conjuntura atual de baixos níveis de atividade econômica e aprofundamento das desigualdades, que resultam na existência de imensas zonas de exclusão, não é tarefa fácil realizar o processo de inserção social das novas gerações. O aumento do desemprego, a informalidade e a concentração da ocupação nos baixos níveis de renda não atingiu de maneira uniforme os vários segmentos populacionais. Os jovens foram particularmente afetados pela dinâmica do mercado de trabalho, principalmente os jovens das camadas de baixa renda.

Os dados indicam que desemprego entre os jovens pobres é significativamente maior (26,2%) do que entre os mais ricos (11,6%). Gênero, raça, escolaridade e também o local de moradia são fatores que interferem nas trajetórias dos jovens. Ao preconceito e discriminação de classe, gênero e cor adicionam-se o preconceito e a “discriminação por endereço”. Para os que vivem nas grandes cidades, o estigma de certas áreas urbanas pobres (morros, favelas e periferias) expõe os jovens à uma situação singular de violência, corrupção dos traficantes e da polícia e, principalmente, de má qualidade de vida.

Ao realizar uma amostra da diversidade da juventude brasileira, o Projeto Juventude, indica-nos alguns elementos que podem caracterizar os jovens que se autodenominam “jovens de periferia”. São estes, das camadas de baixa renda, excluídos do mercado de trabalho, da escola, em sua maioria negros e moradores de comunidades populares que, geralmente, integram projetos e grupos socioculturais construindo novas maneiras de sociabilidade, produzindo uma espécie de integração societária que resulta em determinadas modalidades de inclusão. É na periferia que surge o potencial criativo ligado à produção cultural: os grupos musicais, *rappers*, rádios e televisões comunitárias mantidas por jovens, presentes em diferentes regiões do país, cujas iniciativas são, por vezes, incentivadas pelos projetos em que estão inseridos.

Segundo o Projeto Juventude, foi inicialmente entre organizações e entidades da sociedade civil que se esboçou uma nova percepção da cultura como forma de expressão de múltiplas identidades juvenis. A participação dos jovens através das manifestações socioculturais pas-

sou a ser considerada uma nova forma de luta política, tornando-se marca constitutiva e constituinte das identidades culturais destes atores sociais.

Verificamos isto nos três vídeos em questão. *Cultura de Periferia* evidencia o nível de organização dos jovens da periferia de São Paulo. Parece-nos que suas identidades culturais estão marcadas pela necessidade de reafirmação do caráter político de suas manifestações socioculturais. Todos os grupos que aparecem no vídeo se apropriam da expressão artística como uma forma de protesto, de denúncia dos problemas sociais enfrentados. Neste sentido, se fortalecem ao se reconhecerem uns nos outros. Ao colocar vários grupos de jovens organizados que se manifestam através da arte, a narrativa audiovisual funciona como “espelho” como se eles precisassem reafirmar para eles mesmos como são, no que acreditam e de que maneira se expressam e se posicionam no mundo. Talvez, a marca identitária deste vídeo, esteja na necessidade dos jovens se unirem localmente, fortalecendo-se em sua manifestação coletiva, que se define por constituir a juventude organizada da periferia de São Paulo, tendo na manifestação sociocultural sua força motriz.

Já o vídeo *Debate no Meio da Rua*, até por ter a ludicidade como uma das principais características da narrativa, indica-nos que a construção das identidades culturais dos jovens de periferia de Belo Horizonte está em curso, sendo voláteis, flexíveis e até contraditórias (Hall 2000). A dinâmica do curto debate, no meio da rua, dá indícios de uma característica forte da “juventude da periferia”, que em primeiro lugar tenta refletir sobre si mesma, através da discussão sobre o comportamento dos jovens, já encontrando maneiras de ocupar espaços centrais. Simbolicamente, é muito significativo o movimento de se instalarem no meio da rua, lugar que representativo da cidade, para debater como se comportam diante da tendência dos jovens em optar por roupas “de marca” ou conversar sobre como a mulher aparece na mídia. Os jovens em *Debate no meio da rua* executam um deslocamento para o centro, para depois falar sobre como pensam e se comportam. Diferentemente dos jovens do vídeo *Cultura de Periferia*, que não se deslocam de seus territórios, para dedicar-se a um tema amplo e presente na sociedade como um todo.

Será que de alguma maneira estão aprisionados pela necessidade de se auto-afirmarem em si mesmos? Talvez por isso, *Cultura de Periferia*, seja um vídeo onde transbordam certezas. Pois, ali, as questões não ficam em aberto, estão todas amarradas e consolidadas, pelo menos no discurso. E os jovens de *Debate no meio da rua*, talvez por não terem a organização política dos jovens de São Paulo, deixam espaço para a dúvida, as questões ficam entreabertas, entre sinais de trânsito, que indicam o quanto suas identidades também estão em debate.

No vídeo *Design Popular*, a questão das identidades culturais atravessa toda a narrativa audiovisual. *Que cultura é essa?* É a pergunta que move os jovens da periferia de Salvador a investigarem os contornos e tecituras da cultura e *design* popular, ora baiano ora brasileiro, como se afirma em um determinado momento do vídeo.

Ao pesquisarem a idéia/conceito de cultura popular acabam entrando no complexo universo das questões de identidade e diferença, tocando nas tensões culto-popular, local-global, urbano-rural, tradicional-moderno. A opção por esta investigação marca a identidade da “juventude de periferia” como aquela que tem feito um esforço para se aproximar das suas raízes culturais. O vídeo indica que estes jovens têm se dedicado a aprimorar esta busca pelos elementos culturais que nos constituem. *Design Popular* é ao mesmo tempo profundo e arejado. As idéias não estão cristalizadas e nem totalmente abertas. Estão sendo investigadas e apresentadas como parte de um processo em construção, importante para o reconhecimento destes sujeitos como produtores de cultura.

Dos três vídeos, este é o que explicita um aprofundamento da reflexão sobre as raízes e as dinâmicas da identidade cultural, evidenciando o movimento dos jovens da periferia de Salvador, em direção à “hibridação” (Canclini 2003) de si. Sem dúvida, não só sentem-se partes desta cultura híbrida mas, ao realizarem vídeos como este, também se reconhecem criadores da mesma.

Uma cena, muito forte no vídeo, torna-se peça chave para percebermos os indícios das identidades culturais destes jovens: *Já rodamos salvador inteiro e a periferia vai para a zona sul*. Quando Geninha fala eufórica esta frase, no show Máquina do Som, indica que um dos maiores desejos desta juventude “periférica” é estar na *zona sul*, local na maioria das grandes cidades onde estão as camadas sociais favorecidas, onde as condições de vida são melhores e os direitos civis mais respeitados. Ou seja, estes jovens querem ser vistos, reconhecidos, respeitados, o que não deixa de ser um desejo de ter seus direitos garantidos. Neste sentido, as identidades culturais desta juventude que se autodenomina “da periferia” têm sido construída tanto na luta pelo reconhecimento das diferenças e diversidades culturais, através da valorização das identidades locais, como pelo reconhecimento das desigualdades sociais.

Linguagem audiovisual – entrelaçando ficção e realidade

Assim como para as línguas nacionais, podemos especificar para a linguagem audiovisual uma norma culta e um uso corrente do código. Dezenas, talvez centenas, de criadores, profissionais e técnicos da indústria cultural colaboraram, principalmente no último século, para a constituição de um saber que tange à produção de audiovisuais. Assim, foram estabelecidas

determinadas regras relativas à narrativa, à interpretação, à fotografia etc., caracterizando um determinado “modelo” de produto e produção audiovisual, chamado hollywoodiano, que se pode estudar e aprender a repetir.

Dependendo da inserção sócio-cultural, a adoção de tal gramática é apontada como algo positivo ou negativo, à medida que impõe uma certa abordagem dos conteúdos e traz sensíveis limitações. Doc Comparato (2000), em seu livro sobre roteiros, aponta para menos de duas dezenas de argumentos possíveis dentro do modelo hollywoodiano. Isso nos coloca diante de uma infinidade de narrativas sobre os mesmos temas, apresentadas de forma similar, com pequenas alterações de elenco e *mise en scène*. A quantidade de produtos aumenta, mas cada vez vale menos a pena vê-los, como afirma Patrícia Edgard (2003). É mais do mesmo!

Porém, como nas línguas faladas, a “norma culta” da linguagem audiovisual sofre, constantemente, transformações que resultam do uso corrente. A televisão tem sido um grande motor da renovação da linguagem audiovisual, mas também a produção independente e, cada vez mais, o infindável universo de imagens geradas incessantemente como fruto da popularização das tecnologias de produção de imagens técnicas — um bom exemplo disso são os vídeos caseiros, abordando aniversários, casamentos e outros conagraçamentos, cada vez mais inventivos, demonstrando que essa nova linguagem vai, ao poucos, ganhando espaço e importância na vida de todos.

Algumas vezes o uso de imagens na comunicação interpessoal torna desnecessário o texto e a fala. Num recente comercial de aparelho de telefone celular, o rapaz fotografa uma jovem — usando a câmera do seu aparelho. Ela, então, atravessa a rua em direção a ele, toma o aparelho de suas mãos e observa a foto. Nada de mais, apenas uma imagem dela caminhando, como outra pessoa qualquer. Depois, ela, ainda com o aparelho nas mãos, joga-se sobre o capô de um carro e faz uma série de auto-retratos, exibindo-se de modo sensual. Ao final devolve o aparelho, respondendo, com imagens, o “pedido” de relacionamento que lhe havia sido feito pelo rapaz ao apontar-lhe o aparelho-câmera no início do filme.

Em casos como esse, fica evidente o que chamamos de “mídiação” das relações interpessoais. Qual seria a jovem real? Aquela que se aponta a câmera, ou aquela “representada” apenas em imagens na pequena tela do aparelho celular? Quem sabe as duas, entrelaçadas, numa nova forma de existência, onde o *estar no mundo* e as *representações de si no mundo* ganham a mesma e singular importância.

No vídeo *Design Popular*, ficção e realidade aparecem entrelaçadas. Cenas roteirizadas e representadas pelos realizadores do audiovisual foram justapostas a cenas documentais. A preocupação maior é encontrar uma solução narrativa que facilite o diálogo com o espectador. O

conteúdo é “enquadrado” por um formato, com os jovens realizadores demonstrando domínio e grande intimidade com a linguagem audiovisual.

A solução de cena final, onde os personagens, que até então só se haviam colocado pela narrativa ficcional, passam a protagonizar uma cena documental; a dupla declaração essencial que ocorre neste momento, quando, através da fala de Geninha, o relacionamento com Manteiga é assumido e, também, a sua condição de “jovens de periferia”, é desconcertante e inusitada. Aqui também cabe perguntar sobre qual a história real: a da ficção ou a do documentário? Possivelmente as duas, entrelaçadas.

Até onde se poderia supor apenas existir “realidade”, como no caso do vídeo *Cultura de Periferia*, há uma *representação de si no mundo*, imagem potência de um devir possível que se concretiza na apropriação de determinados clichês da linguagem audiovisual, principalmente televisiva. O jeito coletivo de falar, como uma “banda” entrevistada pela MTV. A imagem contrastada da crônica policial, que “apaga” a face, a identidade individual. A crueza jornalística das imagens que revelam as “verdadeiras” condições de vida da periferia. O “jovem forte e politicamente articulado”, pronto para “dar o recado”, não deixa de ser um personagem especialmente criado para a ocasião.

Mesmo no *Debate no Meio da Rua*, rápida intervenção num outro programa de televisão, o entrelaçamento de realidade e ficção fica bem claro. Há pelo menos duas narrativas que se somam. Uma delas apresenta a “ficção” do quadro, informa-nos que um grupo de jovens resolveu fazer um debate no meio da rua. A outra apresenta os jovens, o que eles “realmente” pensam sobre determinados temas. Em tudo, o que se pode afirmar é a importância das novas tecnologias e linguagens, na maneira como as juventudes atuais constroem seu lugar social, ao manifestar-se culturalmente.

Imaginário Social – juventude de periferia e mídia-educação

Ao se tornarem realizadores de suas próprias narrativas audiovisuais, os “jovens de periferia” dialogam com o imaginário histórico e socialmente construído a respeito da juventude e da própria mídia (Magro 2002). Seus vídeos, como manifestações de suas expressões culturais, indicam-nos que é preciso tencionar o imaginário social que vem sendo amalgamado, inclusive pela mídia e pelos próprios projetos de mídia-educação, a respeito da relação dos jovens com meios de comunicação e informação.

Se por um lado, há na linguagem e nos discursos veiculados pela mídia significados consonantes com projetos políticos, sociais e culturais hegemônicos, por outro,

Certamente não há homogeneidade de efeitos naquilo que a mídia produz; não somos pobres vítimas de um inescapável determinismo. É preciso assinalar, contudo, que, apesar de cada espectador reagir de modo distinto, dependendo do lugar em que está posicionado e de como a mídia chega até ele, respostas são incitadas e condutas são modeladas e performadas. (Costa 2002:72)

Esta idéia, de que a mídia manipula, está presente na própria fala dos jovens.

A maioria dos entrevistados concorda que a televisão faz a cabeça dos jovens quando se trata de moda, a 'ditadura da estética' e o incentivo ao consumo do supérfluo. 'A televisão veste os jovens, 70% dos jovens vestem o que a mídia diz' (alunos das escolas particulares). 'Todo comercial é influenciativo, por mais que você não queira, você fica sempre lembrando, vê aquele objeto, passa na rua e vê aquele refrigerante, aí você lembra do comercial que diz que é gostoso' (alunos das escolas públicas). Na sua listagem de evidências da ligação do consumo com a propaganda, os rapazes e moças lembram a 'gillete' para fazer a barba; a caneta 'bic' que você usa; a fotocópia 'xerox' que você faz. (...) E articulam esse fato com a opção de muitos jovens pobres pela entrada no mundo do tráfico de drogas para comprarem aquilo que não teriam acesso pelos meios legais (Minayo 1999:144).

Entretanto, ao analisar os vídeos produzidos pelos “jovens de periferia”, percebemos o quanto este imaginário pode ser questionado a partir das próprias imagens produzidas por eles. Parece-nos que não precisam ser “protegidos” contra os “males” da mídia, como se fossem sujeitos “passivos” ou “indefesos”. Pelo contrário, eles, enquanto sujeitos sociais têm encontrando diferentes maneiras de expressar suas visões de mundo. Inclusive, segundo Martin-Barbero (2001) esses “jovens de periferia” podem engendrar *novos usos sociais dos meios* de comunicação e informação.

Talvez, uma das características deste uso diferenciado, seja a valorização do fazer coletivo da mídia que possibilita aos jovens construir conhecimentos através de suas experiências concretas com os meios e as mediações. Além disso, a apropriação da linguagem audiovisual como uma forma de expressão possibilita que os jovens criem e, ao criar, se posicionem como produtores de cultura. Sendo assim, talvez nos caiba repensar as práticas mídia-educativas. Parece-nos que aos educadores não caberia formar a consciência crítica do outro, mas sim explorar a possibilidade de promover situações de aprendizagem em que a expressão criadora tenha lugar privilegiado, como maneira de fortalecer os jovens para o diálogo social contemporâneo.

Referências Bibliográficas

Alegria, João & Leite, Camila (2004). “Histórias do ‘Pescador de Partes’, uma experiência mídia-educativa”. In: *Política, conhecimento e cidadania. VI encontro de pesquisa em educação da Região Sudeste* (CD-Rom). Rio de Janeiro, ANPED.

- Alegria, João (2003). “Decifra-me ou te devoro. Evolução recente da televisão, transformações na audiência e tendência à produção de audiovisuais com crianças e adolescentes”. Mimeo. (Texto aceito para publicação no CEDES, no prelo).
- Augusto, Adilson et alli (1985). *Dicionário de Economia*. São Paulo, Abril Cultural.
- Belloni, Maria Luiza (2002). “Mídia-educação ou comunicação educacional? Campo novo de teoria e de prática”. In: Belloni, M.L. (org.). *A formação na sociedade do espetáculo*. São Paulo, Edições Loyola. (pp.27-45)
- Canclini, Nestor (2003). *Culturas Híbridas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Castells, Manuel (1996). “Fluxos, Redes e Identidades: uma teoria crítica da sociedade informacional”. In: Castells, M. et alli. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre, Artes médicas. (pp. 3-32).
- Castells, Manuel (1999). “Prefácio”. In: Abramovay, M. et alli. *Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília*. Rio de Janeiro, Garamond. (pp. 9-10)
- Comparato, Doc (2000). *Da Criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Costa, Marisa Vorraber (2002). “Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão”. In: *Revista Brasileira de Educação nº 20*. Rio de Janeiro, Editora Autores Associados.
- Edgard, Patrícia (2003). “Conferência no Seminário Latino-americano de Educação”. In: *Revista Nós da Escola* no. 11 (Mídia e escola em debate). Rio de Janeiro, Multirio/SME.
- Feilitzen, Cecília Von (2002). “Educação para a mídia, participação infantil e democracia”. In: Carlsson, U. & Feilitzen, C. (org.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo, Cortez; Brasília, Unesco. (pp.19-35)
- Hall, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- Magro, V. M. d. M. (2002, agosto). “Adolescentes como autores de si próprios: cotidiano, educação e o 'hip hop'”. *Caderno Cedex*, pp. 63-75. Campinas.
- Martín-Barbero, Jesus (2001). *Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Minayo, Maria Cecília de Souza et alli (1999). *Fala, galera: juventude, violência e cidadania*. Rio de Janeiro, Garamond.
- Santos, Milton (2001). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. 6a. ed. Rio de Janeiro, Record.
- Silva, Tomaz Tadeu da (2000). *Teoria Cultural e educação – um vocabulário crítico*. Belo Horizonte, Autêntica.
- Silverstone, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Edições Loyola.

¹ 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, maiores informações, inclusive programa completo, textos e relatórios parciais podem ser encontrados em: www.riosummit2004.com.br

² A Ação Educativa desenvolve, há dez anos em São Paulo, projetos voltados para a educação e a juventude. Tem como missão promover a justiça social, a democracia participativa e o desenvolvimento sustentável - www.acaoeducativa.org. A Associação Imagem Comunitária (AIC) é uma organização não-governamental de Belo Horizonte que desenvolve estratégias para a inclusão dos mais diversos segmentos sociais no universo de produção e uso das comunicações - www.aic.org.br. A Cipo - Comunicação Interativa, desde 1999, desenvolve em Salvador estratégias e metodologias que utilizam as tecnologias da comunicação para promover ações de educação e de mobilização social - www.cipo.org.br

³ Projeto Juventude, organizado pela Instituto Cidadania, objetiva projetar o tema juventude na agenda política do país, explorando os distintos cenários e refletindo sobre políticas públicas para a juventude – www.projetojuventude.org.br