

UNIVERSIDADE BANDEIRANTE DE SÃO PAULO

MAURICIO CAVALCANTE PINHO

RELATÓRIO TÉCNICO-CIENTÍFICO

MEVI É Método de Elaboração de Vídeo Institucional

**Modelo e Metodologia de Vídeo Institucional para Entidades que Trabalham com
Medidas Socioeducativas+**

Relatório Técnico-científico de desenvolvimento do Manual Prático de Elaboração de Vídeo Institucional (MEVI) apresentado à Universidade Bandeirante de São Paulo. Sob orientação do Prof. Me. Paulo Artur Malvasi.

**Campus Marte - São Paulo
2010**

P 654

Pinho, Maurício Cavalcante.

Relatório Técnico-científico. MEVI- método de elaboração de vídeo institucional. Modelo e metodologia de vídeo institucional para entidades que trabalham com medidas socioeducativas / Mauricio Cavalcante Pinho. São Paulo: do Autor, 2010.

Relatório técnico-científico apresentado à Unidade Bandeirante de São Paulo- UNIBAN sob a orientação Prof. Me. Paulo Artur Malvasi

1. Comunicação- violência 2. Menor Infrator- medidas socioeducativas
3. CEDECA Sapopemba . Vídeo institucional. I. Título. II. Malvasi, Paulo Artur (orientador)

CDD384.558

SUMÁRIO

	APRESENTAÇÃO	4
1	PROBLEMA TEÓRICO-PRÁTICO	5
1.1	O campo das medidas socioeducativas e da comunicação: a resistência das organizações da sociedade civil entre a violência do crime e a ausência do estado	5
1.1.1	O que é a Liberdade Assistida?	5
1.1.2	O que é Prestação de Serviço à Comunidade	6
1.1.3	CEDECAS	9
1.1.3.1	O CEDECA do Sapopemba	9
1.1.4	O adolescente em conflito com a lei nos meios de comunicação de massa e as bases éticas da resistência das organizações executoras de medidas em meio aberto	12
1.1.5	Desafios contemporâneos às organizações executoras de medidas em meio aberto, práticas profissionais e éticas	19
1.2	Relevância do trabalho para a área de atuação profissional	22
2	METODOLOGIA	25
2.1	Descrição de métodos e técnicas de criação e desenvolvimento do produto	25
2.2	Descrição da aplicação dos métodos e técnicas: o processo	25
2.2.1	Projeto Piloto	25
2.2.2	Missão do CEDECA Sapopemba	26
3	PROPOSTA DA APLICAÇÃO E DIFUSÃO DO PRODUTO (RESULTADOS QUANTITATIVOS E/OU QUALITATIVOS, CASO TENHA SIDO IMPLEMENTADO; PROJEÇÃO DE APLICAÇÃO: FUNDAMENTADO E DOCUMENTADO)	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
	ANEXO	

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho de conclusão de mestrado apresenta a criação de um manual prático de elaboração de vídeo institucional (MEVI) destinado a Organizações da Sociedade Civil que trabalham com medidas socioeducativas em meio aberto . liberdade assistida (LA.) e prestação de serviços à comunidade (P.S.C.). Além do manual prático, será apresentado um projeto piloto realizado a partir desta metodologia.

O referido manual apresenta além de coordenadas para a montagem do vídeo, um processo modelo de pesquisa qualitativa sobre a entidade enfocada, para levantamento das informações a serem veiculadas no vídeo. Neste sentido, trata-se de um processo participativo, uma vez que os diversos atores institucionais envolvidos serão protagonistas na elaboração e produção do vídeo institucional.

A escolha deste tema surgiu da constatação de que não existe ainda um manual prático de orientação comunicacional em áudio e vídeo para organizações executoras de medidas socioeducativas, tampouco pesquisas qualitativas aplicadas a elas.

Cada vez mais as tecnologias de comunicação e espaços de divulgação estão acessíveis para os diversos grupos sociais, logo, esse manual pode contribuir no processo de emancipação dessas organizações em relação à divulgação de suas atividades. O manual dará indicações para que as Entidades possam falar sobre seu trabalho e sua participação junto à comunidade, utilizando, para isso, áudio e vídeo na captação de depoimentos de pais e coordenadores dos programas de atendimento por elas abrangidos.

1 PROBLEMA TEÓRICO-PRÁTICO

1.1 O campo das medidas socioeducativas e da comunicação: a resistência das organizações da sociedade civil entre a violência do crime e a ausência do estado

Segundo Laís Silveira em artigo publicado na web, podemos constatar o que são as medidas socioeducativas previstas no ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente):

No Estatuto observamos, então, que o mesmo preconiza dois grupos das medidas socioeducativas, as medidas em meio aberto, onde os jovens não são penalizados com a privação de liberdade, encontram-se os modelos - Advertência, Reparação de Dano, Prestação de Serviços (a comunidade) e a Liberdade assessorada-. As medidas socioeducativas em meio aberto, como a advertência, são medidas amenas, aplicadas a atos infracionais de pequeno porte, havendo uma repreensão feita pelo juiz ao jovem infrator em audiência, donde já a reparação do dano promove que o adolescente infrator promova de algum feitio a compensação da avaria causada a vítima: em Prestação de serviços, é a medida mais aplicada aos adolescentes que fornecem assistência a instituições de serviços comunitários (ajuda humanitária) e a derradeira medida em meio aberto, disciplinada no art. 118 do Estatuto, a Liberdade Assessorada (assistida), o infrator será levado a uma pessoa especializada que além de acompanhar o caso vai auxiliar e guiar esse jovem, o mesmo precisará comparecer perante seu orientador para assinar (mensalmente) sua frequência e seguir determinadas condições.

Para complementar e situar o esboço deste problema teórico-prático, é importante compreender os conceitos legais sobre liberdade assistida e prestação de serviço; escolhidos como meio de fundamentar a atuação das entidades do setor social abordadas, bem como, compreender os objetivos das medidas socioeducativas e do papel da família no processo de proteção ao jovem.

1.1.1 O que é a Liberdade Assistida?

A Liberdade Assistida está prevista na lei pelo artigo 118 do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e é adotada sempre que for necessário o acompanhamento, auxílio ou orientação do adolescente. Esta medida não poderá

durar menos do que seis meses e visa incluir socialmente o adolescente através de sua família e orientá-lo para que haja um melhor aproveitamento escolar e preparo para o ambiente profissional.

1.1.2 O que é Prestação de Serviço à Comunidade?

A Prestação de Serviço à Comunidade (PSC) também prescrita em lei pelo artigo 117 do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) baseia-se na realização de tarefas sem remuneração e de interesse geral, não podendo exceder o período de seis meses. A Prestação de Serviço é sempre realizada junto a uma Entidade Assistencial e cada tarefa atribuída tem relação com a aptidão de cada adolescente.

Para Rodrigues (1998, apud GUARÁ, 2010), as medidas em ¹meio aberto são:

Um conjunto de programas, serviços, técnicas, estratégias e atividades que, articulados por uma meta, um conjunto congruente de objetivos e, programados intencional e previamente de modo rigoroso e profissional, tenta mudar a atuação de uma pessoa ou um coletivo com a intenção de melhorar sua conduta pessoal profissional.

Rodrigues deixa claro que estas ações encabeçadas por ONGs tendem a complementar a formação, inclusive de personalidade, dos jovens em conflito com a lei. Mais do que isso, permite que eles tenham um convívio familiar e em sociedade, longe da violência, das drogas e do porte de armas.

O projeto enfatiza, em sua introdução, que o papel da família é de extrema importância para que o jovem se veja incentivado pela ação exercida. Para o Secretário Municipal de Assistência Social de São Paulo, Francisco César Rodrigues, o objetivo não é apenas que os adolescentes cumpram seus deveres; as medidas socioeducativas pretendem ir além: querem que os jovens possam permanecer sob aquele determinado meio social, ilesos.

O universo de jovens e adolescentes sob tais medidas de proteção é amplo. Hoje, em São Paulo, existem 6.480 adolescentes cumprindo medidas deste

¹ * medida em meio aberto onde os jovens não são penalizados com a privação de liberdade

segmento: 3.100 em Liberdade Assistida e 3.380 em Prestação de Serviços à comunidade.

Segundo dados da Secretaria Especial de Desenvolvimento Humano (SEDH), em 2006 haviam 15.426 jovens sendo atendidos em regime de internação e semiliberdade e 19.444 eram os jovens atendidos em regime aberto, só na capital.

A Secretaria aponta, ainda, que no sistema aberto houve a reincidência de 15% dos jovens. Em regime fechado, variava de 20 a 25% (no sistema penal adulto, a reincidência é de 60%). Isso, sem uma metodologia nacional de verificação e confirmação de dados.

A Municipalização se mostra muito eficiente neste sentido, pois permite a ampliação das medidas em meio aberto. Há a tendência de crescimento na medida em que estes serviços chegarem a todas as comunidades de São Paulo.

Assim sendo, a Liberdade Assistida é uma forma de facilitar o comparecimento do adolescente à Vara indicada, em caso de haver alguma dificuldade de comparecimento. Sem dizer que, diante de tais dados, as ações que visem ampliar e divulgar institucionalmente este universo pode apoiar decisivamente a compreensão sobre os mecanismos existentes, dificuldades e problemas, mas também, os bons resultados no esforço de mediar os direitos formais de jovens e adolescentes e sua garantia no tecido social.

Em 1990, a implementação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) representou uma ruptura normativa radical com o paradigma de %situação irregular+ que até então vigorava, confinando crianças e adolescentes de diferentes situações e idades (órfãos, vítimas de violência doméstica, sexual, exploração ou que cometeram atos infracionais) a orfanatos bancados pelo governo.

O ECA introduziu o paradigma da %proteção integral, que desconsidera a figura anterior de jovens %desviantes+ e passa a enxergá-los como tendo os direitos ameaçados ou violados, devendo ser restituídos. Isso levou à criação de um sistema integrado de participação social nas políticas públicas de proteção, chamado de rede de proteção aos direitos das crianças e dos adolescentes. A Condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento passa a ser dever da família, do Estado e da sociedade, em conjunto, para garantia dos direitos, através de organizações específicas para esse fim.

São instituídos Conselhos da Criança e do Adolescente, o Fundo Municipal da Criança e do Adolescente, o Conselho Nacional dos Direitos da

Criança e do Adolescente (CONAD) e os Conselhos Tutelares; a Justiça cria as Varas da Infância e Adolescência.

É adotada uma nova nomenclatura: criança (até 12 anos) e adolescente (13 a 18 anos) e de **menores carentes**, adota-se para crianças e adolescentes em situação de risco, pessoal e social (ou crianças e adolescentes em vulnerabilidade social). **menores infratores** passam a ser chamados de autores de ato infracional ou adolescentes em conflito com a lei, merecedores de, ao invés de pena, medidas socioeducativas.

1.1.3 CEDECAS

Os CEDECAS (Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente) são organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, com autonomia formal de gestão, mas com a função de articular a dimensão social e jurídica da proteção aos direitos das crianças e dos adolescentes. São, portanto, entidades que têm como função executar a mediação entre os direitos formais e sua garantia no tecido social, uma espécie de interface entre as dinâmicas sociais e a esfera pública de garantia de direitos, conforme o artigo 87 do ECA:

Art.87 São linhas de ação política do atendimento:

I-políticas sociais básicas;

II- políticas e programas de assistência social, em caráter supletivo, para aqueles que deles necessitem;

III- serviços especiais de prevenção e atendimento médico e psicossocial às vítimas de negligência, maus-tratos, exploração, abuso, crueldade e opressão;

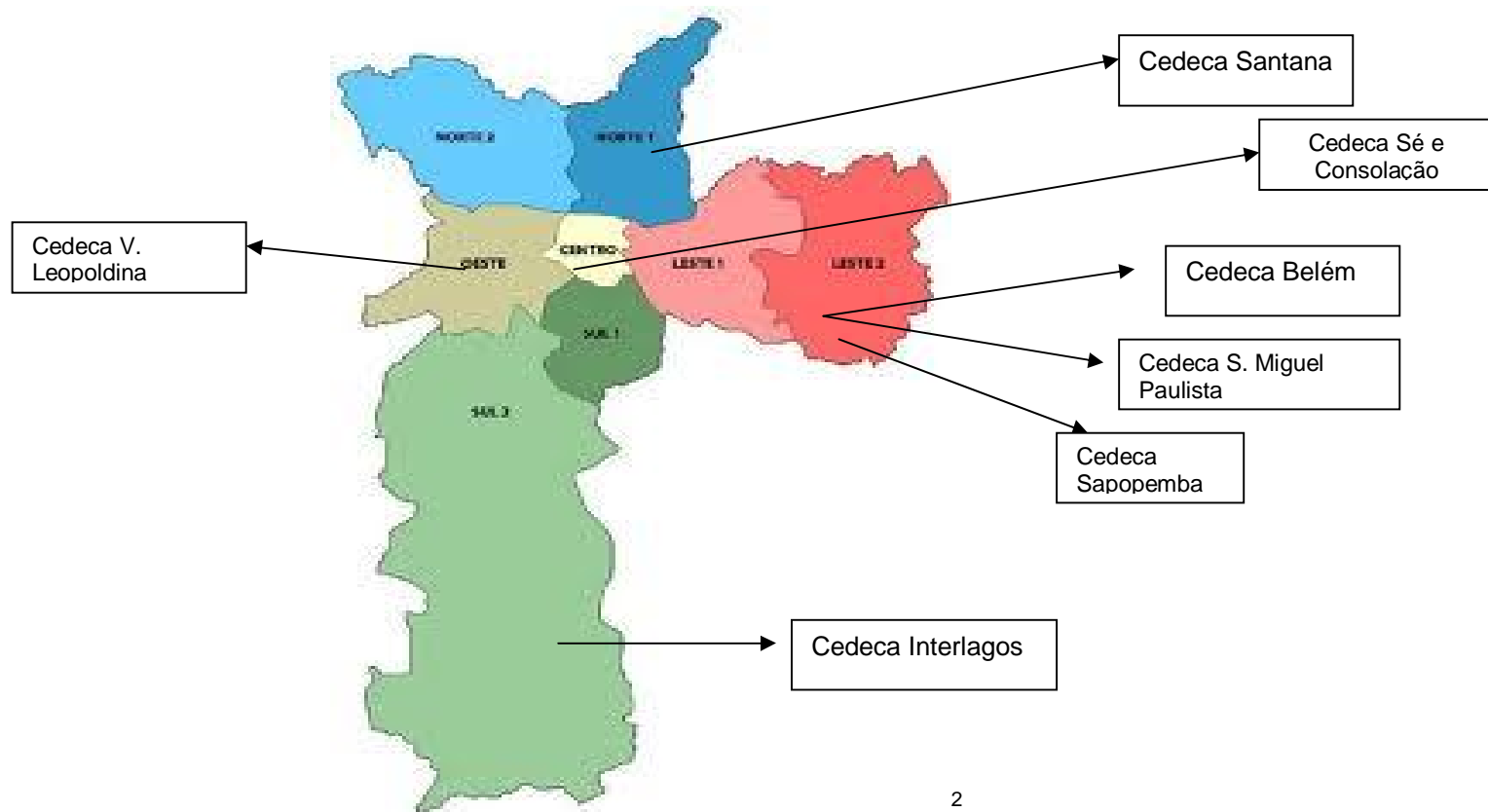
IV- serviço de identificação e localização dos pais, responsável, crianças desaparecidas;

V- proteção jurídico-social por entidades de defesa dos direitos da criança e do adolescente.

A grande maioria dos CEDECAS faz atendimento voltado para os indivíduos que, encaminhados pelo poder judiciário, estejam no cumprimento de medidas de proteção e/ou socioeducativas. Passaram a ser os atores fundamentais da aposta num **atendimento de referência** no segmento de **defesa** de crianças e adolescentes, focado basicamente nos que são considerados como em situação de risco ou conflito com a lei. Os Cedecas são reconhecidos, entre as entidades que

militam na área, como entidades que defendem os direitos humanos de quem atendem.

No município de São Paulo há nove CEDECAS: os primeiros criados entre 1991 e 1992 por movimentos e organizações tradicionalmente envolvidas na causa da infância, os últimos, já como desdobramentos de entidades que se empenharam na modernização de seus atendimentos e na inclusão das medidas socioeducativas, obtendo maior possibilidade de obter financiamento público.



2

1.1.3.1 O CEDECA do Sapopemba

Nascido no Parque Santa Madalena, em Sapopemba na periferia de São Paulo, o CEDECA foi consequência de mais de uma década de ação direta da militância católica das Comunidades Eclesiais de Base, inspiradas desde os anos 70 pela teologia de libertação.

² http://www.zonu.com/brazil_maps/Sao_Paulo_City_District_Map_Brazil_2.htm

O Cedeca . Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente Mônica Paião Trevisan . nasceu em 1985 e foi fundado legalmente em 1991, tendo por origem um grupo de pessoas oriundas das comunidades eclesiais de base (CeBS), preocupadas com a situação de violência em que viviam jovens e adolescentes da região de Sapopemba, periferia de São Paulo.

Dentre eles, os que se encontravam em situação mais crítica eram os adolescentes que usavam drogas ou se prostituíam e os que se encontravam internados nas unidades da FEBEM. Concomitantemente, jovens e adolescentes catadores de papel passaram a buscar apoio junto a esse grupo, que levou à criação de um Centro Comunitário na região . atualmente EGJ %Construindo o Amanhã+. com o objetivo de reintegrá-los à escola e atendê-los em suas necessidades básicas.

Em 1986 teve início um trabalho de rua junto a adolescentes prostituídas e praticantes de outros atos infracionais, principalmente ligados às drogas. Em 1987 foi criada uma casa para abrigar essas adolescentes, projeto apoiado pela UNICEF e pela Diocese. Em 1989 teve início a atividade do Centro de Defesa através de plantões para atender ao alto índice de mortes violentas de adolescentes no bairro. Em 1990 as adolescentes já estavam reintegradas às suas famílias e a casa, que era destinada para abrigo transitório, passou a ser a sede do Centro de Defesa. O CEDECA . MPT também participou ativamente do processo de construção do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA . Lei 8069 de 13/07/90), através da formação e articulação da comunidade.

Nos anos 80, a região já era marcada pelo surgimento de um %mundo do crime+, no entanto, mais delimitado como universo de práticas e sociabilidade que atualmente e controlado, naquele momento, tanto pela violência policial quanto pelas milícias privadas de extermínio, que extorquiam famílias e comerciantes locais, investidos da tarefa de pacificar seu território. Uma casa de acolhida foi montada no Parque Santa Madalena . Sapopemba, em edificação muito visível no bairro, algumas quadras de onde está a sede do CEDECA hoje.

Na ausência do Estado, seu espaço de atuação é ocupado pelo tráfico e pela religião, os quais estabelecem e regulam as regras de convivência nas favelas. Essa regulação também abrange a violência e, conseqüentemente, a morte e suas implicações na comunidade.

Policiais e traficantes controlam não só social ou ideologicamente os lugares que ocupam, mas também usam os próprios corpos dos indivíduos ao redor para estabelecer esse controle . que, seguindo as premissas de Foucault, poderíamos chamar de biocontrole. A decisão de eliminar uns em detrimento de outros, mais do que atender a propósitos de ambos os grupos, serve de elemento de balanceamento e barganha. Quantas vezes já vimos manifestações de traficantes envolvendo ameaças a reféns inocentes em troca de algum benefício? A política, definitivamente, também se faz através do *uso do corpo*. (FELTRAN 2010: 203-209)

As premissas de Foucault, segundo analisa FELTRAN (2010:203) confirmam essa constatação, pois tudo é centrado no *corpo como máquina*: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos.

No caso mais específico dos traficantes, é possível observar sua *biopoliticagem* através das ações sociais que fazem em sua comunidade. Melhoria de condições de higiene, gestão local nas áreas da saúde, educação, alimentação, controle da natalidade etc., são necessárias para o estabelecimento de uma condição que será favorável para eles no momento certo. Fica mais fácil obter apoio quando os avanços prometidos se tornam concretos . diferentemente do Estado, que muito promete e pouco cumpre. Devido a esses e outros problemas, que acabam por criar uma lacuna entre população e governantes, é que o papel de mantenedor acaba sendo representado pelos traficantes.

É importante destacar que a questão comunicacional envolvida no contexto do jovem autor de ato infracional é o sustentáculo do trabalho das entidades aqui enfocadas. Segundo Gabriel de Santis Feltran (2008, p. 203)

A legislação anterior ao ECA . o Código do Menor, se baseava no paradigma da *situação irregular* que resultava numa taxa elevada de institucionalização de crianças e adolescentes. Não é difícil lembrar dos orfanatos que existiram no Brasil até o fim dos anos 80, tocados pelo governo . via FEBEM . ou por entidades sociais assistenciais. Ali se acumulavam, às vezes no mesmo edifício, privadas de liberdade, centenas de crianças e adolescentes de idades e condições diferentes, mas igualmente em situação irregular.

Em outras palavras, o isolamento e a restrição de liberdade para com o jovem em *situação irregular*, em grande parte respaldada pela forma como o

regime e a lei o viam, estimulavam sua segregação do convívio social e acabavam por gerar na sociedade um desinteresse crônico, bem como certa aversão aos fatos relativos a esses jovens.

1.1.4 O adolescente em conflito com a lei nos meios de comunicação de massa; e as bases éticas da resistência das organizações executoras de medidas em meio aberto

A questão da estigmatização das notícias sobre crimes é uma realidade de todos os veículos de comunicação, salvo raras exceções, conforme relato de José Arbex Junior (2003 p 385.):

Ao tratar as notícias como produtos sujeitos à lei de mercado, a mídia recorre ao sensacionalismo, ao sexo e à erotização precoce de crianças, glamouriza o crime e cria estratégias de sedução dos leitores e telespectadores. O mundo do espetáculo ou a espetacularização do mundo atenua ou até abole as fronteiras entre os gêneros jornalismo, entretenimento e publicidade. Produzem telejornais que abordam a linguagem das telenovelas e das peças publicitárias, novelas que fingem ser documentários ou reportagens sobre comunidades culturais e movimentos sociais (como o Islã ou o MST) e sobre problemas do mundo contemporâneo (como o uso de drogas e o narcotráfico).

Como consequência lógica desta linha de atuação, o jovem em situação irregular é, em geral, retratado como uma figura marginalizada e sem condições de reabilitação, notadamente, quando é possível, na busca da constante espetacularização, acentuar os traços de violência eventualmente presentes em seus atos.

É curioso que, apesar de conhecida, esta fórmula possui muitos adeptos, entre apresentadores de programas policiais que, mesmo em canais diferentes, adotam o mesmo tom de voz; a mesma postura; o mesmo discurso básico e a mesma forma de condenação dos atos de violência ou infração legal, sendo também iguais os apelos às autoridades por providências, ao sabor do suposto amor popular.

Trata-se de uma espécie de banalização do problema social efetivo, por conta da necessidade de manter audiência e de criar, mesmo que de forma

dissimulada, um entretenimento+ disfarçado sob as tintas do conflito social no ambiente urbano. Prossegue José Arbex Junior (2003, p 386.):

Em síntese, a mídia não apenas propaga a violência, como constitui, ela própria, um componente de violência organizada pelas elites contra a nação. Daí decorre que a luta contra o monopólio da comunicação é vital à democracia, ainda mais em países como o Brasil.

Não é difícil embasar a afirmação acima na realidade televisiva atual e da mídia em geral, isso, baseando-se numa rápida análise do formato em que as notícias sobre violência são transmitidas e a forma folhetinesca como seus protagonistas, tanto de um lado como de outro, são retratados. Busca-se escancaradamente a polarização do espectador, a partir do apelo de sentimentos comuns e rasos do ser humano e utilizando-se como base o conceito antagônico de bem e mal+. Ainda Segundo José Arbex Junior (2003, p 386-387.):

[...] a violência em determinada favela é explicada pela ação de indivíduos malvados+, de narcotraficantes e de gangues de malfetores+, que se explicita o fato de que sua ação se dá num quadro de desemprego estrutural+ que destrói a vida de milhões de jovens, privando-os das utopias e sonhos e em circunstâncias sociais trágicas, em locais onde não há escolas, hospitais, pronto-socorros, água e esgoto, áreas de lazer e assim por diante. Com isso, a violência aparece como um lado da natureza+, algo causado por razões raciais ou genéticas. Com frequência, os atores de ações violentas são negros ou mulatos+, e isso aparece nas imagens e fotos, implicitamente reforçando o racismo, já que nunca se diz que os negros não são naturalmente+ violentos, mas que há uma coincidência total.

O conceito de comunicação de massa+ por si só parece desfavorecer a isenção e isonomia necessárias à informação correta e séria. Esse fato se agrava quando constatados que os grupos de mídia, controlados por empresários, em geral inseridos num contexto de competitividade muito acirrada, possuem interesses próprios, visão hegemônica da comunicação em suas diferentes formas e interesses financeiros baseados em índices de audiência.

Em que pese pregarem reiteradamente a isenção e imparcialidade na informação, uma análise acurada demonstra que tais afirmações não passam de discursos ao sabor de vagos conceitos de democracia+ e da responsabilidade social+ expressos em elaboradas e pomposas declarações de intenção.

Conforme relato de Osvaldo León (2003 p 402.):

A democratização da comunicação é antes de tudo uma questão de cidadania e justiça social, que se demarca no direito humano à informação e à comunicação. Quer dizer, é consubstancial à vida democrática da própria sociedade, cuja vitalidade depende de uma cidadania devidamente informada e deliberante, capaz de participar e co-responsabilizar-se na tomada de decisões sobre os assuntos públicos.

Assim, um problema social efetivo que envolve milhões e milhões de jovens da sociedade que, no caso do Brasil, é historicamente permeada pela injustiça, desequilíbrio na distribuição de riquezas e no desfavorecimento dos mais pobres e que potencialmente afeta a todos os atores do contexto social, sem poupar ninguém, acaba por ser retratado, na prática da necessidade dos índices de audiência, como um espetáculo entre o bem e o mal. Tudo sem a necessidade de nenhum aprofundamento maior, de nenhuma explicação mais detalhada, de nenhuma interpretação sobre soluções, saída ou alternativa.

Na verdade, a *glamourização* da criminalidade é uma realidade presente nos meios de comunicação desde os anos 70.

Segundo o crítico de cinema Carlos Alberto Mattos, em palestra na ACCJ . Associação dos Críticos de Cinema do Rio de Janeiro em maio de 2006:

Os anos 70 foram ao mesmo tempo um desafio e uma oportunidade para o cinema brasileiro e para a imprensa, especialmente a televisiva. A censura impedia a abordagem de notícias sobre política, democracia, a sociedade e seus problemas, bem como restringia por demais o erotismo. Qual foi a saída? Criar heróis ditos "alternativos", que ao mesmo tempo mobilizassem o interesse das massas, mas que fugissem um pouco dos clichês do bom mocismo pueril, comuns nas rádios, novelas e folhetins populares, mas que perdiam interesse por conta do movimento social que se urbanizava cada vez mais. E de repente, eureka!!! Começaram a surgir filmes de diversos diretores e autores retratando a marginalidade de uma forma relativamente heróica, com um certo charme, de maneira sedutora... Foi o caso de *O Bandido da Luz Vermelha*, de Rogério Sganzerla, de Lucio Flávio, *o Passageiro da Agonia*, de Hector Babenco e que continuou até mais recentemente, com *Madame Satã*, em parceria com os franceses.

Isso foi copiado pelo rádio e TV, embora de forma mais criativa. Não podiam abordar a criminalidade de forma direta, pois isso os exporia aos censores do regime... O que fizeram então? Criaram os heróis do bem, personagens que se popularizaram por denunciarem os crimes, a violência, como verdadeiros justiceiros eletrônicos... os famosos repórteres policiais. Daí vem ícones como Gil Gomes, Jacinto Figueira Junior e mais tarde Wagner Montes, Ratinho e outros.

Esta cultura de *glamourizar* o infrator, o bandido, o contraventor, de polarizar na sociedade o conceito de bem e mal, acaba por envolver o jovem de uma forma absolutamente indefensável. Em que pesem os dispositivos legais de proteção ao jovem e adolescente; o moto contínuo da mídia tende a caracterizá-lo como um bandido perigoso acobertado por um aparato legal de proteção, o que o predisporia a ser ainda mais violento, malvado e inconsequente.

É importante lembrar que isso tudo gera audiência, monopoliza o interesse das massas e mascara problemas reais de uma sociedade injusta. O telespectador médio se acostumou, através dos programas policiais, a olhar a imagem do bandido, sentir por ele aversão, fazer comentários com seus pares sobre o fato e, em muitos casos, expressar o desejo intrínseco de fazer justiça com as próprias mãos, ou ainda, defender a pena de morte.

Em *Mídia e Violência*, (2007), Silva Ramos e Anabela Paiva retratam aspectos convergentes com a seguinte afirmação:

A imprensa não deixou de publicar entrevistas com criminosos. O autor do crime de grande repercussão . pela sua crueldade, audácia ou por atingir personalidades ou pessoas indefesas, como crianças e idosos . continua a serem procurados por jornalistas, interessados em ouvir o outro lado, obter informações que possam esclarecer o crime ou compreender as motivações do ato criminoso... Tentar compreender os valores e os objetivos de um criminoso é uma meta válida para a imprensa.

Há um fato por detrás de todo o aparato televisivo, de mídia, dos personagens que encaram o bem, diariamente, vociferando contra a criminalidade, que alimentam patrocínios milionários a partir da audiência, que enfim geram toda uma cultura de exploração diária de violência na mídia: simplesmente não se abordam soluções estruturais efetivas, não há interesse em abordar a eliminação das causas, mas apenas em combater consequências através da mão de ferro do aparato de repressão criminal.

O show prossegue a exploração rasa do tema também, mas sempre em detrimento do que se pode efetivamente obter por uma ação que elimine as causas, por mais conhecidas, antigas e repetidas que sejam.

É fato conhecido que a comunicação como um todo, seja ela noticiosa ou institucional e até mesmo propagandística, eleva o objeto de divulgação, o sujeito nela inserido à condição de expoente, independentemente da qualidade da mesma ou dos objetivos gerais estabelecidos na estratégia que a norteia. Esta exposição

atrai atenções, cultiva simpatias ou antipatias, bem como estabelece elos de informação, interesse ou opinião no conjunto maior da sociedade ou do extrato objeto da comunicação. São elementos de grande importância para que se alcance o que a comunicação tem, na maior parte das vezes, por detrás de si: o desejo de reconhecimento.

A sociedade de massa surgiu na metade do século XIX, após a Revolução Industrial, período no qual as pessoas se concentraram em determinadas cidades . o que forçava a população mudar seus hábitos, dado o aumento da densidade demográfica.

Como forma de agregar todos em torno da nova conjuntura cultural, foi fundamental o surgimento de jornais impressos e, posteriormente, das revistas, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet.

Para Morin (2000), a massa é tudo que se destina a um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos para além das estruturas internas da sociedade.

Thompson (2008) defende que a expressão massa provém das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação acessíveis à grande parte da população, gerando, assim, grande audiência. Corroborando o que já foi dito, o mesmo autor acredita que as origens da comunicação de massa estão ligadas ao século XV com a invenção do tipógrafo. Pois, esse foi o primeiro veículo que foi utilizado para produzir múltiplas cópias de manuscrito e textos.

Com a disseminação dos meios de informação/comunicação foi possível atingir um maior número de leitores/expectadores. Falar para tanta gente, por outro lado, gerou um aumento exponencial da quantidade de meios de informação. Assim, o público passou a poder escolher por qual canal, jornal, site ou estação de rádio gostaria de se manter a par dos acontecimentos em seu país e no resto do mundo.

Como resultado, a concorrência no meio comunicacional se tornou acirrada. Para atrair ou fidelizar seu público, muitas empresas de comunicação passaram a oferecer não apenas vantagens (como brindes, conteúdos exclusivos, descontos etc.), mas também linhas editoriais atraentes com matérias passionais, manchetes sensacionalistas e recheadas de drama, informações curiosas, saborosas, mas igualmente duvidosas. Prova disso é a fama que muitos veículos de informação ganharam por este tipo de abordagem: o conhecido termo jornalismo

espreme que sai sangue+.

É a partir deste ponto que entramos em uma discussão complicada, mas recorrente, sobre um dos mais caros princípios da sociedade: a ética . principalmente a falta dela. Apesar de ser de extrema importância, o debate sobre a ética não é novo. Há mais de dois mil anos, o filósofo grego Platão, já fazia um paralelo entre a ignorância e o conhecimento. Na Alegoria da Caverna, registrada no livro *A República*, Platão afirma que para nos libertarmos da escuridão (a falta do conhecimento) na qual, por vezes, ficamos aprisionados é necessário buscar luz, ou seja, a verdade.

Pois agora, meu caro GLAUCO, é só aplicar com toda a exatidão esta imagem da caverna a tudo o que antes havíamos dito. O antro subterrâneo é o mundo visível. O fogo que o ilumina é a luz do sol. O cativo que sobe à região superior e a contempla é a alma que se eleva ao mundo inteligível. Ou, antes, já que o queres saber, é este, pelo menos, o meu modo de pensar, que só Deus sabe se é verdadeiro. Quanto a mim, a coisa é como passo a dizer-te. Nos extremos limites do mundo inteligível está a idéia do bem, a qual só com muito esforço se pode conhecer, mas que, conhecida, se impõe à razão como causa universal de tudo o que é belo e bom, criadora da luz e do sol no mundo visível, autora da inteligência e da verdade no mundo invisível, e sobre a qual, por isso mesmo, cumpre ter os olhos fixos para agir com sabedoria nos negócios particulares e públicos.

Na filosofia de Platão encontraremos, pela primeira vez, a formação de um conceito de superioridade da contemplação sobre as formas ativas de vida+, analisa Edson Teles (2005) em seu texto *Práxis e Poiesis: uma leitura arendtiana do agir político*.

Baseando-se nessa concepção de superioridade, ou seja, transformando-se na luz retratada por Platão . que tira a população da ignorância e da passividade . , os meios de comunicação fincaram seus princípios.

No entanto, a luz perde a intensidade do seu brilho à medida que outros interesses, que não os de formar e informar, se interpõem no caminho entre a missão dos meios de comunicação e o público.

Neste sentido, podemos traçar um paralelo entre o *zoon politikon* de Hanna Arendt e um dos mais conhecidos meios de comunicação, a TV. Segundo Arendt, %o *zoon politikon*, por depender da fala e da reação da multiplicidade de opiniões, não pode entrever com antecipação ou controlar o destino de sua ação+.

O mesmo se dá com as informações veiculadas na TV, que passam não somente pelo crivo de editores e redatores, mas também estão sujeitas a diretrizes políticas e interesses diversos das emissoras.

Diante disso, as perguntas necessárias são: o produto exibido à audiência acaba por ~~iluminar~~ aqueles que o assistem ou, por outro lado, joga-os na escuridão aprisionante da desinformação? De que modo a programação veiculada na TV contribui para a formação, ou neste caso, recuperação de cidadãos que se encontram em situação conflitante com a lei? Seu conteúdo realmente leva em consideração os direitos humanos . visto que um deles é o acesso à informação?

Este relatório não pretende responder a estas questões, mas destacar que a elaboração do MEVI visa a subsidiar as organizações para produzirem audiovisuais que se contraponham à visão estigmatizante, contra os direitos humanos, vinculada em certos registros da comunicação de massa.

A comunicação institucional, na verdade, é uma poderosa ferramenta de marketing, que embora não tenha por objetivo primário propagandear produtos, visa destacar esforços, serviços e o papel social desempenhado por uma organização.

É importante destacar a definição de marketing de Theodore Levitt (1990 p. 23): ~~M~~arketing é o processo de atrair e manter o cliente+

Especificamente em relação à comunicação institucional, segundo Sérgio Luiz de Jesus (2010)

A estratégia que norteia a comunicação institucional passa necessariamente pelo reconhecimento e pelo estabelecimento de elos comunicacionais focados na integração, na obtenção de apoios e na divulgação de visões e valores baseados no senso comum de solidariedade e utilidade social que uma empresa, entidade ou outro tipo de associação podem oferecer; visando sempre, através do reconhecimento, obter apoio, ocupar espaços e demonstrar que, independentemente de juízos de valores, sua existência tem validade social e utilidade conceitual.

Sendo assim, a criação de um método de elaboração de vídeo institucional (MEVI), em formato de manual prático, tem por objetivo contribuir para que a lacuna do isolamento histórico que ainda permeia a questão do adolescente autor de ato infracional possa ser estreitada; na medida em que os recursos de

áudio e vídeo empregados, bem como as consequências eventuais a partir de sua exibição e repercussão, têm um potencial de geração de reconhecimento do trabalho efetuado e valorização de seu objeto.

1.1.5 Desafios contemporâneos das organizações executoras de medidas em meio aberto, práticas profissionais e éticas

As últimas décadas têm sido de mudanças sociais importantes nos diversos contextos sociais: vive-se o regime de acumulação de capital; da globalização em suas dimensões socioeconômicas, culturais e tecnológicas; a transformação da comunicação, especialmente proporcionada pelo surgimento das redes digitais. Tudo isso atrelado à fluidez, à novidade e ao efêmero passam a ser valorizados e a fazer parte das práticas que se constituem na contemporaneidade.

Tendo como base o mundo de hoje é possível dizer que mudanças avassaladoras e profundas de valores, de comportamentos e de identidades também vêm acontecendo. Desta forma, as modificações ocorridas ao longo do tempo possibilitaram o desencadeamento, na contemporaneidade, de novos tipos de relacionamentos, muito mais efêmeros, frágeis e superficiais.

A internet tem sido considerada o vetor principal destas alterações, pois, de forma simultânea, instantânea e global, traz a possibilidade de interação em tempo real através dos suportes tecnológicos (computador, telefone, televisão) e, dessa forma, modifica a questão espaço-tempo, alterando, sobretudo, os modos de sociabilidade.

Partindo do conceito atual, denominado por Debord (1997) verifica-se, hoje, uma diminuição do espaço para reflexão sobre si, sobre os outros e sobre o mundo. O que rege a cultura do nosso tempo é o consumo desenfreado, o individualismo e a busca pelo bem-estar em curto prazo.

De acordo com Sibília (2008, p. 111):

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece mais haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanece oculto, fora do campo da

visibilidade . seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio . corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

Presencia-se, assim, uma contemporaneidade marcada pela cultura do narcisismo (LASCH,1983) e da efemeridade. Inserido nesse contexto de exacerbação de si e de desvalorização do %Outro+ é que se pode melhor compreender a liquidez e a fragilidade dos laços sociais.

Como cita Birman (1999, p. 24): %Os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas+.

Entretanto, se de um lado é concedida certa liberdade de escolha, do outro o ser humano é marcado pela %alta+. O %Outro+ cede lugar a vários %Outros+ cuja função primária não se traduz como responsável pelo desenvolvimento. Tendo em vista que, para se desenvolver, o ser humano necessita do %Outro+ é que se pode compreender o paradoxo no qual a Contemporaneidade firma sua existência.

Ainda para o referido autor, a fragmentação da subjetividade trouxe como reação o autocentramento do sujeito no %eu+, porém, de uma forma diferente do individualismo moderno, pois, enquanto a subjetividade moderna constitui-se no duplo registro da interioridade e da reflexão sobre si mesmo, a subjetividade contemporânea sustenta o paradoxo de um autocentramento voltado para a exterioridade, em que a dimensão estética, dada pelo olhar do %Outro+, ganha destaque (BIRMAN, 1999).

Com tantas transformações e sendo esta a cultura do %espetáculo+, caracterizada pela atuação performática do sujeito frente ao %Outro+. objeto que lhe possibilita o gozo; e, também, sendo esta uma sociedade narcísica é que é possível dizer que se vive hoje a cultura do fugaz, do efêmero, dos valores superficiais e não mais centrado nas normas sociais.

Dentre essas mudanças é interessante a análise de autores como Bauman, que concebe as rupturas presentes em nosso panorama atual como uma forma de projetar olhares e sentidos diversificados, co-construindo nossas práticas e discursos diariamente.

O autor (Bauman, 2000) utiliza a metáfora da %liquidez+ para caracterizar a modernidade, pois o mundo está sempre em movimento. A contemporaneidade

líquido-moderna não mais aceita modos de vida estáveis, as relações são voláteis, o poder não é mais centralizado e tudo perde consistência. Sob este ângulo de percepção da modernidade, parece mais confortante nos posicionarmos de forma a entender a mobilidade como possibilidade de constante reconstrução no mundo social.

Grosso modo, faz-nos pensar de forma positiva o fugaz, o efêmero e a rapidez da comunicação. Pois, se é fato que todas essas questões já se encontram colocadas, canalizar essas mudanças sob uma perspectiva ética na reconstrução desse mundo social nos coloca diante de uma proposta de retomada daquilo que é bom para toda uma coletividade, o que, como poderá ser visto com o próximo tópico, certamente virá a partir de nossas práticas profissionais.

Não podemos pensar em prática profissional sem nos reportarmos à Ética.

A Ética é que possibilita pensar a compreensão dos valores democráticos e da justiça. Se pensarmos que ética é, além de um conjunto de regras de comportamento, uma reflexão sobre o ato moral e uma forma de fundamentar, legitimar as ações morais, então, entenderemos que prática profissional deve ser fundamentada sobre um prisma ético, para que se possa refletir acerca do que se deve fazer em uma perspectiva coletiva.

Hoje vivemos um conflito constante em nossa prática profissional, relacionado ao paradigma técnico *versus* o paradigma ético. O paradigma técnico favorece a individualidade e requer tanto conhecimento científico específico que acaba por fragmentar o conhecimento como um todo, sobrepondo-se ao ético.

Paulo Freire destaca bem a prática profissional envolvendo as virtudes éticas quando relata que devemos levar em consideração as diferenças dos indivíduos, como corpo, mente, emoção, espiritualidade etc.; além de levarmos sempre em consideração a liberdade minha e do outro; respeitar o meu saber e o saber do outro; evitar julgamentos prévios; eliminar a discriminação de qualquer tipo, como sexo, raça, idade, classe social etc.

A prática profissional trabalha com aspectos principais: econômico, político, social e cultural e, por isso, deve estar pautada nos direitos das pessoas.

Freire dizia que não importa se este mundo está distante e se mostra inalcançável, todos sabemos que para construir este outro mundo é preciso primeiro sonhá-lo, imaginá-lo.

As relações sociais se encontram velozes. Entretanto, dentro de toda essa velocidade verifica-se um acúmulo de informações, tornando, sobremaneira, a vida contemporânea complexa dentro de uma perspectiva ética.

Dentro dessa perspectiva, o caminho que o grupo entende que deva ser seguido é o da interdisciplinaridade, pois, o conhecimento visto, apenas sob a perspectiva de uma área profissional, não é capaz de analisar toda essa complexidade de rapidez e acúmulo de informações, que o mundo contemporâneo nos propõe. Tudo é tão rápido que não é mais possível um profissional trabalhar sozinho, de forma isolada.

Admitir o contrário em qualquer campo de trabalho, certamente dará ensejo a questionamentos, desconfiança e descrédito ao conhecimento que se apresenta, pois, diante de tantas informações e facilidade de seu trânsito, torna-se impossível que qualquer tipo de trabalho ou pesquisa parta de um ponto zero.

Para o mundo grego a ética e a política estão juntas, pois entendem que a comunidade social é o lugar necessário para a vivência ética. O homem só pode viver e buscar sua finalidade, que para Aristóteles é a felicidade, na comunidade social, pois é um animal político, ou seja, social.

Portanto, não pode o homem levar uma vida moral como indivíduo isolado, pois vive e é membro de uma comunidade. E como a vida moral não é um fim em si mesmo, mas um meio para se alcançar a felicidade, não se pensa a ética fora dos limites das relações sociais, ou seja, não se pressupõe a ética sem a política.

1.2 Relevância do trabalho para a área de atuação profissional

A criação de um método de elaboração de vídeo institucional (MEVI), em formato de manual prático tem por objetivo preencher uma lacuna existente nas práticas de comunicação institucional ora verificadas em Organizações executoras de medidas em meio aberto.

Um dos grandes desafios deste projeto é a uniformização dos meios de apresentação (comunicacionais) de cada Entidade.

Os modelos são construções existentes entre a teoria e a prática. Para Rodriguez Diéguez, (1990, apud GUARÁ, 2010)

Os modelos têm a função de tornar mais acessíveis as construções teóricas mediante aproximações sistemáticas, assim como a de selecionar os fatos da realidade que, submetidos à investigação, possam contribuir para a elaboração das teorias.

Os modelos, de fato, nascem da constatação e experimentação advindas das alternativas metodológicas de cada Entidade, de registros, e das trocas de experiências resultantes do exercício das práticas, monitoradas pela Entidade.

A validade de cada modelo pode variar de acordo com a indicação qualitativa das pesquisas científicas. Muitas teorias, manuais, são colocadas à prova da prática destas suposições e, claro, de acordo com o resultado esta teoria poderá ser modificada, aprimorada ou até mesmo extinguida.

Os modelos são importantes porque toda ação educativa deve ser embasada em referências metodológicas, facilitando o conhecimento do que pode servir para determinada situação, mas não para outra.

A aplicação da teoria de um modelo otimiza custos e tempo, de modo que a Entidade consegue achar novas soluções para problemas distintos em vez de persistir no mesmo problema. Conhecer bem sua própria Entidade pode evitar o caos.

O MEVI é um produto importante para as entidades executoras de medidas socioeducativas em diversas situações: busca de apoios comunitários; patrocínios e suporte oriundos da sociedade; conscientização e busca de engajamento de comunidades circunvizinhas; envolvimento das famílias de crianças e adolescentes atendidos por elas e como ferramenta de prestação de contas, caso necessário.

De acordo com Jack Trout: (artigo publicado na Harvard Business Review volume 11 número 83 de novembro de 2003):

Os instrumentos de avaliação institucional e empresarial estruturados de forma tecnicamente aceitável são ferramentas importantes de suporte e apoio à decisão e deveriam ser empregados regularmente por organização dos mais variados portes. Isso porque a mecânica da sobrevivência nem sempre permite às organizações conhecerem e reconhecerem suas qualidades e virtudes, bem como suas falhas e lacunas de atuação.

Na sequência à pesquisa, a elaboração do vídeo institucional surgirá como um retrato individualizado do Cedeca Sapopemba, organização que realiza o projeto piloto. Trata-se de algo importante, pois o direcionamento sob medida em

sua elaboração abordará a entidade em sua realidade funcional, com carências, dificuldades, esforços, mas também, em seus resultados, conquistas, vitórias e avanços.

Porém, e por mais sob medida que possa ser, é fato que o método deve seguir padrões consagrados de captura e exposição de som e imagem, ao mesmo tempo enfocando a informação e gerando uma dose de emoção no expectador, consoante aos objetivos institucionais traçados.

A relevância do método está em conjugar características próprias das entidades, a partir da obtenção dos dados da pesquisa e direcionar passo a passo, de forma tecnicamente correta a maneira de captar, editar e conduzir a informação institucional em forma de som e imagem. Embora com liberdade criativa indiscutível, o método, por sua simplicidade e suporte, tenderá a auxiliar de forma decisiva o esforço de quebra do isolamento presente em muitas entidades, tornando a ação comunicacional um elemento concreto e prático na vida das organizações.

2 METODOLOGIA

Para se chegar a essa técnica de estudo de caso foram seguidas as etapas a seguir:

2.1 Descrição de métodos e técnicas de criação e desenvolvimento do produto

O manual para criação do vídeo Institucional partiu de uma pesquisa para obtenção de dados. Neste processo, além da construção do manual, este trabalho de conclusão do mestrado também se revela no vídeo institucional do CEDECA Sapopemba. Apresentar-se-á nas próximas linhas a metodologia utilizada e na sequência o processo de pesquisa realizado.

O método de elaboração de vídeo institucional (MEVI) foi iniciado com uma autoavaliação dos pontos fortes e fracos do CEDECA Sapopemba, a partir dos resultados obtidos com os jovens por ela assistidos, a partir de análise documental, entrevistas e questionários elaborados pelos coordenadores de cada segmento.

A relevância desta primeira etapa está na análise e compilação de informações compreendidas no CEDECA, não sistematizadas apenas para a elaboração do vídeo institucional, configuradas como um processo de avaliação e monitoramento das próprias ações da entidade. Em outras palavras, a autoavaliação proposta tem um alcance maior do que apenas servir de base para a elaboração do manual, na medida em que pode ser empregada como uma ferramenta gerencial de apoio à decisão e um meio de gerar reflexão, apoio ao planejamento a ações gerais ou específicas de cunho institucional e comunicacional.

2.2 Descrição da aplicação dos métodos e técnicas: o processo

2.2.1 Projeto Piloto

O projeto piloto está sendo realizado no Cedeca . Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente . de Sapopemba. Trata-se de uma organização com enfoque no atendimento de adolescentes que cumprem medidas socioeducativas em regime de liberdade assistida e prestação de serviços à comunidade do município de São Paulo. Suas atividades estão centradas no atendimento de jovens, adolescentes e suas famílias, atuando com o objetivo geral de garantir-lhes o acesso e participação mais ativa na prática da cidadania. O eixo norteador dessa atuação baseia-se nos princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a saber: formação, denúncia, articulação e intervenção.

2.2.2 Missão do CEDECA Sapopemba³

Em visita a esta ONG certificou-se de que a missão desta Entidade está voltada ao cuidado para que os jovens e adolescentes, principalmente na região de Sapopemba, tenham seus direitos humanos preservados pela família, pelo estado e pela sociedade, de acordo com o que é preconizado pelo ECA - Estatuto da Criança do Adolescente.

A missão do CEDECA Sapopemba é cuidar para que jovens e adolescentes, especialmente da região do Sapopemba, tenham seus direitos humanos respeitados e efetivados pela família, sociedade e Estado.

As ações ora desenvolvidas pelo CEDECA . MPT estão assim organizadas:

- Desenvolvimento de atividades culturais, pedagógicas e lúdicas que garantam a formação e a integração dos atendidos, com o objetivo de estimular seu desenvolvimento cognitivo, como precursor de sua capacitação pessoal, de acordo com o Plano de Ação de cada projeto;
- Possibilidade de atividades em parceria com as famílias, responsáveis, comunidade e órgãos públicos;

³ CEDECA. Disponível em: <http://www.cedecampt.org.br/m1.html>. Acesso em: 25-10-2010

- Atuação na rua, para compreender e acompanhar as dinâmicas do bairro e favorecer uma melhor integração entre o CEDECA e a realidade onde moram e vivem;
- Desenvolve parcerias com algumas escolas do bairro no campo da formação e integração de atividades culturais;
- Denuncia violação de direitos, fazendo a intervenção e encaminhamento;
- Intervém nas situações de abuso de autoridade contra jovens e adolescentes: intervenção e acompanhamento;
- Apoia o gerenciamento dos órgãos públicos em situações de conflito entre jovens, adolescentes e escolas;
- Atende e acompanha famílias em situação de risco social;
- Articula com a comunidade para encaminhar ações propositivas aos órgãos públicos responsáveis pelas políticas públicas.

Por todas essas características e tendo em vista os objetivos da criação de um método de elaboração de vídeo institucional (MEVI), em formato de manual prático, o CEDECA é o local ideal para a configuração do projeto piloto.

- **Breve Relato do Primeiro Contato com o CEDECA Sapopemba:**

Em primeiro contato com o CEDECA fui acompanhado pelo meu orientador Paulo Malvasi. Deparamo-nos com uma realidade diferente àquela visualizada diariamente, com pouco trânsito, muitos prédios, além de um terreno irregular onde as construções são modestas.

A receptividade da equipe foi notadamente especial, de prontidão nos atendeu com muito respeito, sendo de grande valia a mim que, até então, não conhecia o trabalho realizado e tinha muitas dúvidas.

A partir dessa data fui ao CEDECA semanalmente sendo atendida pela socióloga, sócio-educadora Mirian Bernardino. Participei de reuniões de pais de adolescentes e, neste contato, pude perceber a importância de minha emersão nos assuntos para desenvolver, coerentemente, o tema, e como pesquisador tudo me absorvia tempo e dedicação.

A Autoavaliação será efetivada em três etapas: análise documental, entrevistas, e questionários elaborados pelos Coordenadores de cada segmento de atividades.

Feito isso, a Entidade APRESENTOU UMA REFLEXÃO sobre si, seus pontos fortes, fracos e o efeito sobre os jovens, tudo isso partirá para o manual do vídeo sobre instituição.

Como este vídeo abordou o Cedeca como um todo contará com imagens de cada setor, depoimentos de pedagogos, coordenadores, professores e pais dos adolescentes assistidos pelos projetos.

Para a produção de vídeo, baseado no texto de Vera Íris Paternostro, seguimos com o modelo:

- Já que o tema aborda o cotidiano de jovens em débito com a lei, sugere-se um vídeo em tom mais descontraído, utilizando uma apresentadora ou apresentador também jovem;
- Texto simples, natural e com espontaneidade;
- Adjetivos em demasia não são recomendados, apenas em caso de complemento de informação;
- Gírias devem ser evitadas;
- Todas as regras gramaticais devem ser obedecidas: tanto em texto de apresentador, quanto em caracteres (texto escrito em tela), exceto quando são documentados depoimentos reais;
- As palavras utilizadas devem ser muito bem selecionadas, evitando-se assim, duplo sentido;
- A apresentadora deve falar sempre para a câmera. O objetivo é comunicar algo ao telespectador (que pode ser a coordenação, a comunidade etc.);
- Todo texto deve ser objetivo e coerente (texto com começo, meio e fim);
- O apresentador, ao indicar os setores de cada Centro, deverá fazer parte da ação;

- Torna-se interessante a complementação com depoimentos dos pais e outros familiares dos jovens em trabalho, todos coletados dentro do ambiente das Entidades. Isso mostra participação e inclusão da família;
- O vídeo poderá ter os seguintes formatos: 30 segundos, 01 minuto, 02 minutos ou 10 minutos, podendo variar de acordo com o texto e de cada Centro.
- Todos os participantes do vídeo deverão conceber uma autorização do uso da imagem, assinadas por eles mesmos quando maiores, ou assinadas pelos pais, quando menores.
- Adolescentes em conflito com a lei não podem ceder depoimentos, mas podem ser gravados como participantes das atividades do Centro.

Todo vídeo passa por três ou mais etapas. Primeiramente, tem de ser produzido. Após pesquisa feita e conclusões observadas, o texto passa a ser escrito pelo Coordenador pedagógico. Este será o roteiro para gravação.

O roteiro deve ser montado em uma sequência lógica, como uma história, e deve conter informações textuais faladas e escritas, assim como imagens e som.

Uma ou mais produtoras (pessoas da ONG que se habilitem a produzir) irão agendar com educadores e com técnicos da entidade, bem como pais, uma ou mais datas para a gravação, tanto de imagens, como de depoimentos. Monta-se um cronograma de tudo que será gravado, sempre seguindo o roteiro. É recomendável a contratação de uma produtora que se incumba da gravação e edição do material captado.

Iniciam-se as gravações. Não há problema em gravar as cenas fora da sequência do roteiro, mesmo porque este material captado será levado para uma ilha de edição, na qual as cenas serão colocadas em ordem sincronizada e cronológica.

Para a abertura ou encerramento do vídeo, já em edição, torna-se importante lembrar que o logo da Entidade deve aparecer, visto que é uma marca de identificação da ONG. Se não houver um, será importante criar.

Terminada a edição, coordenadores e iniciadores do projeto devem assistir e aprovar o material. Assim que aprovado, fazer cópias de DVDs para

distribuição e divulgação na internet. Lembrando que uma cópia ou mais deverá ficar armazenada no Centro.

3 PROPOSTA DA APLICAÇÃO E DIFUSÃO DO PRODUTO (RESULTADOS QUANTITATIVOS E\OU QUALITATIVOS, CASO TENHA SIDO IMPLEMENTADO; PROJEÇÃO DE APLICAÇÃO: FUNDAMENTADO E DOCUMENTADO)

O DVD e o Manual serão distribuídos para a Comunidade e ainda utilizaremos as redes sociais como *Facebook*, *Orkut* e *Youtube* para difundirmos o conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX JUNIOR, José. Uma outra comunicação é possível e necessária. In: Moraes, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. São Paulo : Forense Universitária, 2010

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BIELSCHOWSKI, Carlos Eduardo. **Avaliação na Universidade Federal do Rio de Janeiro: a metodologia**. Rio de Janeiro, s.d. (mimeo). Projeto de Avaliação Institucional da UFRJ, submetido ao PAIUB em atendimento ao edital 01/95, p. 29 a 32.

BIRMAN, Joel. **Mal estar na atualidade. A psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

CASTILHO, Paulo. **Diário de um Videoreporter**. Disponível em:

<http://twitter.com/videojornalista>. Acesso em:

CEDECA Sapopemba: história disponível em <http://www.cedecamp.org.br/m1.html>

COMUNICAÇÃO pelos direitos da criança e do adolescente. Disponível em: <http://www.redeandibrasil.org.br/eca/em-pauta/municipios-brasileiros-assumem-medidas-socioeducativas/?searchterm=dados>. Acesso em: 17 ago. 2010.

COOK, Pam ; BERNINK, Mieke. **Cinema Book**. Indiana-USA: Indiana University Press, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/df/cefp/Cefp6/teles.pdf>

Entrevista com o maestro John Williams constante do DVD Extra (*making off*) de Star Wars III . A vingança dos Siths.

ESTATUTO da criança e do Adolescente: Lei 8.069 de 13/07/1990. Constituição e Legislação relacionada. São Paulo: Cortez, 1991

ETC & Talent Informativo. março de 2009.

FELTRAN, Gabriel de Santis. **Fronteiras de tensão um estudo sobre a política e violência nas periferias de São Paulo**. Campinas: do Autor, 2008

FELTRAN, Gabriel de Santis. Margens da política, fronteiras da violência: uma ação coletiva das periferias de São Paulo. In: **Lua Nova**, São Paulo, 2010, n. 79, p. 201-233 disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n79/a09n79.pdf>

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 21ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FUNCESI . FATEC. **Projeto de Auto-avaliação Institucional**. Disponível em: http://www.funcesi.br/Portals/1/Projeto_Fatec.pdf. Acesso em: 18 ago. 2010

Glossário. disponível em: www.ambienteplaneta.com/pdmem/glossario/glossario.html.

GUARÁ, Isa. **Modelos e práticas de Intervenção**. UNIBAN, 2010.

HAMPE, Barry. **A idéia do documentário**. Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/nuppaq1/A%20ideia%20do%20documentario.pdf>.

Informativo de Artes Visuais, Fórum Sul, maio 2010.

JESUS, Sergio Luiz de. **Os objetivos da comunicação institucional**. Disponível em www.skywalker.com.br acesso em 23/10/2010

JESUS, Sergio Luiz de. Portal Skywalker Consultoria e Marketing. Disponível em <http://www.skywalker.com.br/>

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983. (Série Logoteca)

LEON, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: Moraes, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990

MARTINS, Francilene. **Comunicação de massa e comunicação dirigida**. Disponível em : http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_599/artigo_sobre_comunicacao_de_massa_e_comunicacao_dirigida

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

PATERNOSTRO. Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2ª. ed. rev. E atual. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PHILLIPS. Kendall R. **Controversial Cinema: The Films that Outraged America**. NY: Greenwood, 2008.

PLATAO. **Diálogos: A República**. Livro VII- Alegoria da caverna. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d. (coleção Universidade de bolso) p.181-206

RAF Comunicação. **Comunicação de massa e comunicação dirigida**.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil**. Rio de Janeiro: IUPERJ,

Revista Ultra Vídeo, v.3, nº 3, agosto 2006.

Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

SBPNL. **Revista da Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística**, v.8, setembro 2007.

SESC PINHEIROS. Entrevista concedida pelo diretor de teatro Antonio Ney Braga à série **Memorial do Teatro Brasileiro+**. 2008

SIBILIA, Paula. **O Show do eu, a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: 2008.

SILVEIRA, Laís. **Aplicabilidade e eficácia das medidas sócio-educativas**.

Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/10815/1/Aplicabilidade-e-Eficacia-das-Medidas-Socio-Educativas/pagina1.html>. Acesso em 17/08/2010

TELES, Edson Luis de Almeida. Práxis e poiesis: uma leitura arendtiana do agir político. In: **Caderno de Ética Filosofia e Política**. n. 6, fev/2005 p.123-140

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2000.

Time Magazine, outubro de 1989.

WILLIAM, J. Stanton. **Fundamentos do Marketing**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

APÊNDICE

MEVI É Método de Elaboração de Vídeo Institucional

**%Modelo e Metodologia de Vídeo Institucional para Entidades que Trabalham com
Medidas Socioeducativas+**

INTRODUÇÃO

O Método de Elaboração de Vídeo Institucional (MEVI), em formato de manual prático, destina-se a organizações do setor social que trabalham com medidas socioeducativas em meio aberto . liberdade assistida (L.A)- e prestação de serviços à comunidade (PSC). Este método apresenta-se por escrito no corpo de um manual prático e um vídeo em DVD de um projeto piloto realizado a partir desta metodologia.

O projeto piloto foi realizado no Cedeca . Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente . do Sapopemba. Trata-se de uma organização com enfoque no atendimento de adolescentes que cumprem medidas socioeducativas em regime de liberdade assistida e prestação de serviços à comunidade do Município de São Paulo. Suas atividades estão centradas no atendimento a jovens, adolescentes e suas famílias, atuando com o objetivo geral de garantir-lhes o acesso e participação mais ativa na prática da cidadania. O manual, portanto, se apresentará por meio da análise de um caso concreto: a construção do vídeo institucional do CEDECA SAPOPEMBA.

O referido manual apresentará, além de coordenadas para a montagem do vídeo, um processo modelo de pesquisa qualitativa sobre a entidade enfocada, para levantamento das informações a serem veiculadas no vídeo. ⁴Por pesquisa qualitativa, entende-se a pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas e veículos, motivações etc. Trata-se de um produto de comunicação que se ampara em bibliografia especializada da área.

A metodologia baseia-se em um processo participativo, uma vez que os diversos atores institucionais envolvidos serão protagonistas na elaboração e produção do vídeo institucional.

A escolha deste tema surgiu da constatação de que não existe ainda um manual prático de orientação comunicacional em áudio e vídeo para organizações do setor social que atuam, especificamente, com medidas socioeducativas, e são

⁴ Dicionário Publicitário online. Disponível em: www.dicionariopublicitario.net/p.php - 2010.

raras as pesquisas qualitativas da área de comunicação aplicadas a este campo. O manual pode contribuir no processo de emancipação dessas organizações com relação à divulgação de suas atividades, já que dará indicações para que as entidades possam falar sobre elas mesmas, utilizando-se de áudio e vídeo, a partir de depoimentos de todos os parceiros atendidos e profissionais envolvidos nas atividades de execução de medidas socioeducativas em meio aberto.

O manual apresentado nas páginas que seguem está pautado por orientações diretas e práticas, passo a passo, tendo em vista a falta de experiência e conhecimento dos envolvidos na elaboração do vídeo. No entanto, esse mecanismo será referencial e flexível para que haja liberdade criativa e espaço para abordagens inovadoras, mas também, seguindo uma linha lógica e concatenada com os passos apresentados. Ele envolve o conhecimento das técnicas básicas de roteiro, entrevistas, além da edição de som e imagem.

Esse manual servirá como uma referência para os que desejam divulgar o fundamental e importante trabalho das organizações referidas, na medida em que poderão evocar seus princípios; compromissos; missão; colher depoimentos; analisar o contexto social onde as mesmas estão inseridas, avaliando e qualificando sua utilidade às comunidades circunvizinhas; bem como quebrando a escrita comum de negatividade, normalmente associada aos problemas com que lidam. Ademais, a referida divulgação, quando em mãos de formadores de opinião da sociedade, autoridades do poder constituído, imprensa e entidades que militam na área, cumprirão um papel institucional fundamentado em qualidade, na medida em que abordará a atuação direta, sem maquiagem ou preparação prévia das referidas entidades.

É evidente que, como ferramenta de divulgação institucional, o alcance do manual do vídeo é específico, circunscrito sempre à realidade comunicacional que permeia a atividade da instituição e baseado em fatos e personalidades reais. Além disso, por se referenciar em sua atuação cotidiana, ele se exclui de contextos fantásticos, na medida em que tem por objetivo mostrar aspectos comprovadamente existentes de sua atuação, bem como seus reflexos numa sociedade habituada ao consumo de mídia de massa. Dessa forma, não pode ser tomado como mera peça propagandística em moldes tradicionais, mas como uma expressão ilustrada a partir de enredo, áudio e vídeo, profundamente calcada na verdade de fatos socialmente relevantes, mas em geral desconhecida da sociedade.

1 OS 10 PASSOS FUNDAMENTAIS PARA A ELABORAÇÃO DO MEVI

1º passo - Definir um objetivo para divulgação institucional baseado nos pontos fortes, interessantes, contributivos para com a sociedade e/ou inusitados da instituição em 3 universos específicos: valores, atividades e pessoas. Elaborar um roteiro que retrate tal objetivo.

Como primeiro passo, é preciso identificar qual é o **tema quente** que une em torno de si os 3 pilares fundamentais de uma instituição que trabalhe com medidas socioeducativas em meio aberto, liberdade assistida e prestação de serviços à comunidade, a saber: valores, atividades e pessoas. A esse **tema quente** denominamos objetivo de divulgação institucional.

Neste caso específico, convém abordar novamente esses 3 pilares:

- Com relação aos valores fundamentais, a missão da instituição objeto do projeto piloto (CEDECA Sapopemba) é cuidar para que jovens e adolescentes, especialmente da região circunvizinha, tenham seus direitos humanos respeitados e efetivados pela família, sociedade e Estado. Em outras palavras, os valores fundamentais estão ligados aos direitos humanos e sua efetivação prática;
- Com relação às atividades desenvolvidas pela instituição, observamos uma focalização em ações culturais, pedagógicas (ou educacionais), lúdicas e de fiscalização da efetivação dos direitos humanos de jovens e adolescentes, assim como, o suporte às famílias envolvidas, com vistas a esse objetivo. Isso pressupõe uma atuação direta com a comunidade, autoridades, poder público e núcleos familiares diversos;
- Com relação às pessoas, o objetivo principal da instituição é de promover a integração ou reintegração do jovem ou adolescente que, historicamente, diante do modelo vigente na história recente do país, foi segregado como um infrator comum, sem chance plena de retomada de uma vida social adequada, o que acabava por encaminhá-lo com relativa facilidade para a marginalidade;

Sendo assim, a criação de um método de elaboração de vídeo institucional (MEVI), em formato de manual prático tem por objetivo contribuir para que a lacuna do isolamento histórico que ainda permeia a questão do jovem autor de ato infracional possa ser estreitada, visto que os recursos de áudio e vídeo empregados, bem como as consequências eventuais a partir de sua exibição e repercussão têm um potencial de geração de reconhecimento do trabalho efetuado e valorização de seu objeto.

Dessa forma, ao unir valores, atividades e pessoas, chegamos a algumas linhas de pensamento que podem indicar caminhos bastante claros para definir um objetivo ao trabalho, que, de forma sintetizada, foi assim delineado:

- De que maneira os valores praticados pela instituição, em seu esforço para promover a integração de jovens e adolescentes e trabalhar para que tenham seus direitos humanos respeitados e efetivados pela família, sociedade e Estado são validados, de fato, pelas atividades de cunho cultural, pedagógicas (ou educacionais), lúdicas e de fiscalização ora praticadas?

Tal definição de objetivo é respaldada pelas palavras de João Livi, diretor de criação da famosa agência de publicidade Talent, publicada no informativo ETC & Talent de março de 2009:

Uma das maneiras mais eficazes de aferir o que uma empresa, instituição ou entidade faz é tentar ver como os seus valores, a sua missão, filosofia, crenças, sei lá... se realizam na prática. É duro quando o discurso não tem nada a ver com a prática... as palavras soam frias, produzidas... mas quando ela pratica o que acredita, a coisa flui naturalmente, a gente se insere no espírito da coisa e se o trabalho envolve áudio e vídeo, tudo fica muito mais natural e envolvente.

Com base neste objetivo, se dará a seleção dos programas - objeto do vídeo; o levantamento de sua contribuição efetiva e a consideração dos mesmos a partir dos olhares, opiniões e considerações relativas a valores, atividades e pessoas. Aos valores considerando-se a realidade efetiva dos esforços de reconhecimento e consideração dos direitos humanos dos envolvidos, tanto na faixa relativa à comunidade circunvizinha, quanto a esferas sociais mais amplas. Às atividades buscando-se entender como de fato auxiliam nesses esforços e de que maneira validam uma experiência efetiva que agregue valor e possa indicar

caminhos incontestes em outros projetos. Às pessoas no que tange ao antes e depois, às causas nefastas do desrespeito aos direitos humanos, às situações de exclusão e decadência social e, por outro lado, aos processos de reintegração e suas consequências no contexto de cada uma das histórias enfocadas.

Por fim, será efetuada a elaboração de um roteiro que retrate tal objetivo. Para tornar clara sua definição, convém mencionar o exposto em entrevista concedida pelo diretor de teatro Antonio Ney Braga à série *Memorial do Teatro Brasileiro* (SESC Pinheiros . 2008):

O roteiro está para a arte audiovisual como a estrada está para os carros. Um bom argumento define a qualidade do espetáculo, orienta a linha como ele será dirigido e até mesmo os atores que o interpretarão. Quando leio um roteiro, imagino todo o espetáculo em minha mente e chego a me emocionar de verdade.

O roteiro deve organizar muito antes das primeiras imagens e sons serem coletados, o caminho para se atingir o objetivo traçado. Deve organizar como depoimentos, imagens, sons, informações gerais e o contexto do vídeo serão concatenados, ordenando as diversas etapas e dando-lhes consistência.

2º passo - Colher depoimentos de outras instituições sociais, da administração pública e da comunidade atendida que evoquem os mencionados valores, atividades e pessoas.

Tendo em vista que o trabalho de reintegração do público atendido, bem como de valorização e efetivação dos direitos humanos de jovens e adolescentes, só se realiza no seio da sociedade e de seus diversos atores, é fundamental que se colham depoimentos de outras instituições sociais, da administração pública e da comunidade atendida.

Para tanto, é preciso discernir quais desses atores sociais possuem mais relevância com relação aos efeitos das ações da entidade, bem como avaliar se seus depoimentos são contributivos no esforço de evocar os valores, atividades e pessoas objeto do trabalho como um todo.

Sendo assim, é bom pensar no conjunto das instituições sociais e buscar organizá-lo de acordo com critérios que facilitem o planejamento de sua abordagem para os depoimentos. Uma forma possível pode ser a seguinte:

- Instituições sociais não conectadas diretamente ao poder público, mas com papel social determinado: igreja, sociedade de amigos do bairro, escolas, associações ou agremiações circunvizinhas ou na área de interesse da instituição, rádios comunitárias e lideranças do bairro (aqui consideradas como instituições sociais pelo alcance prático de suas ações em prol da comunidade e como representantes de um pensamento social macro);
- Instituições sociais conectadas à administração pública de forma direta: subprefeitura guarda municipal, polícia militar, delegacia de ensino, lideranças políticas locais ou regionais (aqui consideradas como representantes do poder legislativo);
- Comunidade circunvizinha, diretamente atingida pela ação da instituição: comércio local, moradores antigos, famílias, comunidades religiosas domésticas, condomínios, clube de lojistas ou equivalentes e agremiações esportivas.

O objetivo de colher depoimentos deve ser pautado por uma linha clara, relativa ao apoio estabelecido no passo 1 (valores, atividades e pessoas) e focar as realizações da entidade, as características e benefícios de suas ações nos diversos círculos enfocados, os reflexos na comunidade, a compreensão da importância de tais ações na vida cotidiana, o impacto das ações nas instituições sociais diversas e aspectos relativos a esses temas.

Para facilitar a abordagem, algumas perguntas padrão podem ser empregadas como referência, sendo importante, no entanto, que a percepção do gestor indique de fato qual é a linha a tomar no processo de obtenção da informação. São elas:

- Como a ação da instituição tem impactado a vida de jovens e adolescentes por ela atendidos? Pode citar algum caso?
- Você pode traçar um antes e um depois no trabalho desenvolvido pela instituição com relação à qualidade de vida aqui no bairro?
- Qual é a importância do trabalho da instituição, em seu modo de ver?
- Houve melhoria do rendimento e da vida escolar dos jovens?

- Houve algum reflexo no índice de problemas sociais ou criminalidade?
- Houve algum reflexo na conservação do patrimônio público?
- Está havendo valorização da família enquanto instituição? Como?
- Atividades esportivas ou culturais são importantes para a reintegração? Como?
- De que maneira o suporte espiritual ou religioso atua para que os objetivos da instituição possam ser mais facilmente atingidos? Quais são os reflexos práticos disso?
- O que gostaria de dizer como mensagem de incentivo a atuações institucionais como essa, que busca reintegrar socialmente jovens e adolescentes e valorizar os direitos humanos dos mesmos?

É importante que os depoimentos sejam consistentes e que sigam uma linha igualitária bastante determinada. Ou seja, os números de depoimentos entre os diversos círculos devem ser iguais, eventuais críticas devem ser equilibradas com eventuais elogios e deve-se evitar a edição abrupta de falhas, o que sacrifica a credibilidade dos atores quanto ao que estão abordando.

Segundo Iwao Takeshi, vídeo maker com mais de 25 anos de experiência em mídias institucionais, em entrevista á revista Ultra Vídeo, ano III nº 3 de agosto de 2006:

Um vídeo institucional tem seus objetivos determinados de valorizar a entidade contratante, seja ela empresa ou outro tipo de corporação ou pessoa jurídica.

Mas isso não significa que critérios de isonomia e equilíbrio na coleta do material possam ou devam ferir a seriedade ou credibilidade do produto, pois o expectador ou público-alvo facilmente vai perceber o excesso, o engodo. Se é para agir assim, é melhor deixar o vídeo institucional de lado e montar um comercial, uma peça publicitária.

No projeto piloto desenvolvido no CEDECA Sapopemba, foi constatado que não será difícil encontrar associações de bairros que possam avalizar um conteúdo do trabalho desenvolvido pelo local.

3º passo - Colher depoimentos de pessoas que atuam na instituição.

As pessoas que atuam na instituição são, efetivamente, os elementos chave para que ela alcance seus objetivos tanto institucionais quanto práticos no âmbito da comunidade local e do público atendido por ela.

No caso específico do vídeo institucional, é o depoimento das pessoas que atuam na instituição que baliza o grau de dificuldade encontrado na missão de reintegrar jovens e adolescentes ao contexto social regular, bem como assegurar que seus direitos humanos sejam de fato garantidos e preservados.

O fundamento por detrás da tomada dos depoimentos das pessoas, que atuam na instituição, remonta as bases do documentário jornalístico, na medida em que, pelo poder da palavra, deixa claro o sentimento real e vivo do que é labutar pela missão proposta, enfrentar os desafios específicos do comportamento de jovens e adolescentes, das resistências suscitadas pelo contexto em que se inserem, bem como a reticência natural da sociedade no que tange a situações como as encontradas na instituição.

O depoimento espontâneo aparentemente tem o poder de gerar, a partir da força de sua expressão oral e na imagem visual do depoente um forte elo de conexão com quem o assiste, seja para despertar empatia ou repulsa, aprovação ou reprovação. A força de um depoimento revela fortes convicções e valores ou então as mazelas da mente humana, os descaminhos a que se submete e os resultados de suas ações.

Novamente Iwao Takeshi em sua entrevista, comenta que:

Eu fico incomodado quando o cliente quer depoimentos em seus trabalhos, mas faz uma espécie de combinação. Ele quer uma espontaneidade dirigida... isso não existe. O depoimento deve ser totalmente livre, no máximo a gente edita para dar uma limpada ou tirar as expressões chulas. Além do que, se a gente induzir, o espectador percebe de cara que o depoimento não é autêntico, espontâneo.

A força do depoimento é de tal forma respeitada nos meios de comunicação, que parece ir além de fatores culturais, regimes políticos ou sociedades, como atesta o trecho abaixo, reproduzido da entrevista de Bob Woodward, conhecido jornalista do Washington Post, que revelou o escândalo Watergate juntamente com seu colega Carl Bernstein, dada à revista Time de 23 de outubro de 1989:

Como bem atesta o caso mais conhecido em que nos envolvemos como jornalistas, Watergate, a base não só da informação jornalística

fundamental, mas também do espírito vigente nas ações, sejam elas certas ou erradas, o engajamento e a dedicação a uma causa nem sempre escrita, mas claramente percebida, é o depoimento dos envolvidos. Não me refiro ao contexto jurídico da palavra, às minúcias que podem fazer a diferença numa investigação forense, mas ao poder que o depoimento tem de mostrar como e de que forma a realidade dos envolvidos se mescla com a realidade dos problemas com os quais lidam, muitas vezes de modo automático, voluntário, dedicado... Isso tecnicamente se equipara ao documentário, seja ele nos campos de batalha do Vietnã, seja num país do terceiro mundo assolado por uma epidemia, enfim. É no poder da palavra dada num depoimento bem colhido que reside a diferença real entre informação pura e simples e informação que faz entender o significado real das coisas.

Sendo assim, é preciso organizar uma espécie de rol de pessoas que atuam na instituição, buscando uma forma abrangente, mas, ao mesmo tempo, balanceada para a busca dos depoimentos.

A proposta de organização desse rol de pessoas é a seguinte: funcionários operacionais e funcionários qualificados para o trabalho com os jovens e voluntários, de forma geral.

O depoimento dos funcionários operacionais, em geral pessoas de nível instrucional mais simples e oriundo da comunidade circunvizinha à entidade, é de grande importância para que se obtenha uma informação espontânea, de linguagem corrente, sem viés ideológico ou de concepção previamente elaborada, com grande dose de realismo pela vivência diária com os jovens e adolescentes atendidos e seus problemas.

Tendo em vista a possível semelhança econômica e social desse extrato de funcionários operacionais com as famílias e pais dos jovens e adolescentes atendidos pela instituição, é importante considerar que os depoimentos sejam próximos e empáticos em termos de visão e compreensão do papel da instituição; assim como dos problemas relativos à exclusão, segregação e preconceito que esses jovens e adolescentes tendem a sofrer. E é a força dessa empatia que certamente agregará não apenas informação, mas também a compreensão real dos impactos, significados e extensões que o trabalho da instituição gera em todos os que com ela estão envolvidos.

Isso por si só já determina uma linha clara sobre quais depoimentos podem ser considerados e aproveitados no vídeo institucional, oriundos dos funcionários operacionais.

O depoimento dos funcionários qualificados para o trabalho com jovens e adolescentes na instituição é de grande importância para que se compreenda a verdadeira dimensão da complexidade envolvida em trabalhos que visem assegurar sua cidadania e direitos humanos.

Além disso, são válidos para que se compreenda que não se trata de atuação meramente empírica ou voluntária, mas baseada em conceitos técnicos, didáticos, pedagógicos, psicológicos e outros. E para que fique clara a seriedade com que são tratados os jovens e adolescentes, bem como o comprometimento existente para que alcancem a reintegração social de modo efetivamente real, fundamentado e eficaz.

Sendo assim, depoimentos de funcionários qualificados que mostre à validade das técnicas que empregam, nos campos cultural, pedagógico (ou educacional), lúdico e de fiscalização dos direitos humanos, as dificuldades que enfrentam a criatividade com que busca superar essas dificuldades, seu envolvimento pessoal na causa e os resultados de seu trabalho são de suma importância.

Se, no caso dos funcionários operacionais, a força da empatia e semelhança dos atendidos com sua própria condição social é a tônica; com os funcionários qualificados o foco será o mecanismo técnico empregado, a força da criatividade das ferramentas utilizadas e o resultado de valorização, integração, retomada da auto-estima e outros oriundos das mesmas.

Os depoimentos, à parte o impacto que contenham em termos de desafios, devem convergir para que se compreenda que existe uma mobilização, que ela é importante, que ela pode fazer a diferença e que, a cada dia, mais pessoas se tornam voluntárias para tentar contribuir, mesmo que pouco, com o que sabem e com o que podem fazer.

Ao final dos depoimentos de funcionários operacionais, qualificados, será possível perceber os diversos impactos preconizados por palavras, testemunhos, histórias de sucesso e luta, de resultados e de dedicação à causa. Esses depoimentos, devidamente organizados e entrelaçados entre si certamente atribuirão ao vídeo uma força de credibilidade, visto que procedem de quem faz o dia a dia da instituição e a conhece de dentro para fora, de forma prática, cotidiana e intensa.

4º passo - Colher depoimentos de jovens e adolescentes beneficiários das ações da instituição

Um fator norteador fundamental da tomada de depoimentos de jovens e adolescentes beneficiários das ações da instituição diz respeito à missão e valores da própria, para que eles tenham seus direitos humanos respeitados e efetivados pela família, sociedade e Estado. Em outras palavras, os valores fundamentais estão ligados aos direitos humanos e sua efetivação prática. Ademais e para esse fim, a instituição se vale de atividades de cunho cultural, pedagógico (ou educacional), lúdico e de fiscalização da efetivação dos direitos humanos.

Entende-se, assim, que a indicação lógica e natural é que os depoimentos:

- a) Reflitam claramente os valores expressos na missão da instituição, notadamente nas três esferas mencionadas . família, sociedade e Estado;
- b) Sejam retratos claros da validade das ferramentas empregadas . de cunho cultural, pedagógico, lúdico e de fiscalização dos direitos humanos;
- c) Documentem momentos diversos do processo de reintegração e socialização dos jovens e adolescentes, seja na fase inicial dos trabalhos, em fase intermediária e na fase final do esforço.

Isso para que se possam compreender as ações da instituição de forma clara quanto à sua abrangência, avaliar sua atuação quanto à profundidade e extensão de seus programas e mensurar sua eficácia quanto às diversas etapas do processo de atuação e os estágios envolvidos nele.

As razões para essa compreensão são compartilhadas pela experiência de mais de 20 anos do diretor de artes visuais da FUNARTE . Fundação Nacional de Artes Visuais, Adriano de Aquino, expressa em matéria publicada no Informativo de Artes Visuais, Fórum Sul, de maio de 2010:

Depoimentos e entrevistas são o melhor retrato para compreender um processo qualquer de pesquisa, especialmente se esse processo ocorre num universo específico e se envolve pessoas. É o mesmo método utilizado na folkcomunicação, que mescla entrevistas

informais com outras mais aprofundadas para entender primeiramente aquela etapa do processo e depois o conjunto todo. Mas as entrevistas devem ser bem amarradas para dar uma visão sistematizada, em momentos diversos do processo de pesquisa, identificar os valores que ele envolve e as técnicas, crenças ou ferramentas em que se apóia.

Um ponto importante na colheita de depoimentos de jovens e adolescentes é mesclar depoimentos de moças e rapazes. Isso levando-se em conta que o contexto de desrespeito aos direitos humanos, o estigma que pesa sobre cada um deles (meninos e meninas) e as consequências sociais e psíquicas e que acarretam são semelhantes quanto à origem, mas muito diversas quanto à forma. Outro ponto importante é tornar os depoimentos coerentes com a proposta do vídeo institucional, que tem um potencial de geração de reconhecimento do trabalho efetuado e valorização de seu objeto. Torna-se claro que a tentação à dramaticidade, ao detalhamento desnecessário dos aspectos negativos do contexto, à vitimização dos depoentes ou à focalização popularesca e superficial de seus sentimentos devem ser evitados, não dando margem a sensacionalismos. O que se quer e pretende é mostrar as diversas etapas do processo de atuação da entidade, embora deva ser deixado claro qual é o problema ou os problemas de jovens e adolescentes, o que retrata com clareza as mazelas sociais do meio em que vivem.

5º passo - Escolher um formato específico para a edição do material coletado, considerando: dramaticidade desejada, estilo de filmagem (documentário, reportagem, dramatização, ou outro) e recursos disponíveis (equipamento).

A edição do material coletado sucederá a etapa de coleta de depoimentos indicadas nos passos anteriores e deve estar totalmente sincronizada com os objetivos do passo nº 1: definir um objetivo para divulgação institucional baseado nos pontos fortes, interessantes, contributivos para com a sociedade e/ou inusitados da instituição em 3 universos específicos: valores, atividades e pessoas.

Em outras palavras: é o formato escolhido para a edição do material que determinará como os diversos públicos compreenderão a mensagem institucional efetiva do vídeo e perceberão como os valores, atividades e pessoas funcionam conjuntamente para validar a missão concebida em sua gênese e os resultados alcançados na prática.

Para esse fim, é importante entender a definição de edição, conforme Pam Cook (2007):

A edição de uma obra artística no campo audiovisual é o ato de manipular os diálogos, as imagens ou os sons com o objetivo de torná-los mais adequados à compreensão racional ou sinestésica do público escolhido. O editor é um artífice da compreensão, atuando de forma estritamente colaborativa com o autor e o diretor da obra.

Dessa forma, fica claro que a edição deverá seguir alguns passos fundamentais: otimizar o impacto dos depoimentos colhidos, ressaltar a força das imagens, organizá-las numa sequência adequada, ordená-las de forma inteligente e que dê curso a uma compreensão exata e lógica e, por fim, determinar que a extensão prevista para o vídeo seja coerente com seus propósitos.

Essa sequência de ações é ressaltada pela experiência de mais de 15 anos do videojornalista Paulo Castilho, em ⁵palestra proferida no SESC Santana São Paulo em maio de 2008:

É impressionante a força que um celular, uma câmera manual simples tem de capturar um momento. É a força da imagem que faz com que uma cena, um depoimento fiquem gravadas no cérebro pelo resto da vida. Mas não é só questão de gravar e mostrar. Esse é o primeiro passo de um processo de edição, de elaborar o que você capturou. E aí é uma questão de ordenar isso tudo numa sequência bacana, que tenha uma lógica, mas que não seja cansativa demais, muito comprida ou rebuscada. Quando eu edito minhas videorreportagens, procuro me guiar por esses passos mais simples, mas que funcionam bem.

Outro ponto fundamental é escolher o formato mais adequado para a elaboração do vídeo. Os formatos mais utilizados são o documentário e a reportagem, mas existem vídeos institucionais que se utilizam de outras linguagens, como a dramatização, advinda da linguagem publicitária.

Ainda segundo o livro Cinema Book, de Pam Cook, por BFI Publishing 2007:

Documentário é o estilo audiovisual ou cinematográfico pautado na realidade captada, seja ela ampla ou estreita, geral ou específica. A realidade pode ser momentânea ou permanente, mas isso tem a ver com outros fatores, visto que o documentário tem compromisso com o momento.

⁵ VIDEOJORNALISTA. Disponível em: <http://twitter.com/videojornalista>.

A definição pela linguagem em formato de documentário deve ser respaldada pela busca de material adequado e pelo seu ordenamento, conforme abordado nos passos anteriores e respaldada pela afirmação de ⁶Barry Hampe:

A idéia do documentário deve ajudá-lo a desenvolver uma lista de tomadas para seu documentário. Deve sugerir onde você deve ir para filmar as evidências visuais de que você precisa. Deve levá-lo a imaginar os tipos de imagens de que você precisa e que representem o que você deseja mostrar em seu documentário.

Com uma boa idéia para um documentário, você deve ter muita confiança em sua capacidade de achar boas imagens - boas evidências visuais . para contar sua história. Mas isto ainda requer planejamento, para estar no lugar certo e na hora certa com a câmera ligada e focalizada. Se fosse fácil, qualquer um poderia fazer. Você tem que planejar:

- Que tipos de eventos devem ser filmados;
- Onde você deve ir para filmá-los;
- Quem . ou que tipo de pessoa . deve ser filmada;
- Que tipo de comportamento você está procurando;
- O que você precisa como background para as tomadas;
- Que tipo de depoimento . tanto de arquivos quanto de entrevistas . pode ajudar você a apresentar a idéia do documentário.

A definição pela linguagem em formato de reportagem é calcada na experiência vivida pelos entrevistados, colhida e ordenada de acordo com seus depoimentos, de acordo com a definição constante Kendall R. Phillips

A reportagem é um produto de mídia de massa focado na situação e em sua explicação, seja ela vivenciada por seu autor ou por terceiros ligados de alguma forma aos fatos.

Fica claro, de acordo com a linguagem escolhida, que documentário e reportagem indicam caminhos diferentes na elaboração do vídeo, pois, ao passo que o documentário retrata cenas espontâneas, de fatos em sua plena dinâmica, com constatações baseadas nas próprias imagens e no momento em que foram colhidas, reforçadas por depoimentos afins com o contexto, a reportagem baseia-se muito mais na retratação descritiva desse contexto, no depoimento enquanto reforço a ele, na possibilidade de que a opinião das partes seja fundamental para definir uma compreensão mais específica e clara, na possibilidade de relativa influência na formação da opinião de quem assiste à ela.

A dramatização é a interpretação artística de um fato, situação ou história, em que atores e atrizes assumem papéis específicos que, organizados, transmitem

⁶ UNESP. Disponível em:
<http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/nuppag1/A%20ideia%20do%20documentario.pdf>.

uma determinada compreensão do evento. Ela pode, eventualmente, complementar a reportagem e mesmo o documentário, como amplamente utilizada na linguagem televisiva, desde que seja necessário para ampliar a compreensão ou o impacto que se quer calcar a um evento específico contido em ambas.

Ao editor do vídeo institucional restará o desafio de escolher a linguagem mais adequada, entre documentário e reportagem, podendo eventualmente complementá-las com pitadas de dramatização. E também avaliar seu emprego levando-se em conta o equipamento disponível, do mais simples ao mais sofisticado.

Tendo em vista o grau tecnológico dos equipamentos compactos, ficou muito mais simples registrar imagens e editá-las. Um simples aparelho telefônico celular que grave imagens em HD (*high definition*) pode ser empregadas para a elaboração de um documentário, como bem atesta as centenas e centenas de trabalhos disponíveis na internet, nos canais de TV aberta e nos canais pagos. Mas se o objetivo é fazer um registro mais definitivo, mais permanente e calcado na boa técnica, será preciso utilizar, além de meios adequados de captação de imagem, ferramentas para registro sonoro de qualidade, em geral não disponíveis em equipamentos simples. Sem mencionar recursos visuais complementares (caracteres, símbolos e vinhetas), recursos de iluminação e, se necessário, de maquiagem.

Tudo isso deve redundar na opção sobre a elaboração do vídeo institucional, que deve ser planejado, elaborado e definido de forma a privilegiar o objetivo proposto e tornar viável a coleta do material necessário ao vídeo institucional, a partir da elaboração de um roteiro adequado.

6º passo - Determinar um tempo adequado

É muito importante que o tempo de duração de um vídeo institucional seja cuidadosamente planejado. Se muito curto, não haverá tempo suficiente para mostrar os diversos programas, colher os depoimentos necessários, enfim, dar a consistência adequada ao conjunto de informações, o que sacrifica o objetivo previamente traçado. Se muito longo, pode causar enfado, sensação de

alongamento indevido, conotação ideológica ou outro, o que dilui o interesse e mina a atenção necessária por parte dos diversos públicos objeto da divulgação.

Mas como estabelecer um tempo adequado?

A resposta talvez possa ser obtida considerando-se as características comuns do ser humano com relação à atenção dispensada a materiais visuais dessa natureza, tendo-se por base os processos cognitivos e neurológicos relacionados à aprendizagem.

Em entrevista à revista da SBPNL . Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística, edição VIII de setembro de 2007, a Professora Terezinha Miguel, especialista em educação especial descreve:

O processo de aprendizagem, que essencialmente é um processo de fixação e compreensão de informações e sua elaboração pelo cérebro humano respeita alguns parâmetros cognitivos e neurológicos muito bem determinados, mas em geral desconhecidos por educadores e comunicadores. Um deles diz respeito à fundamentação necessária para um melhor entendimento dos mecanismos de aprendizado ditados pela neurociência, que é o tempo de atenção linear. Trata-se do tempo médio em que um ser humano normal e em pleno gozo de suas faculdades pode prestar atenção de forma continuada a uma informação, especialmente se ela não é de seu interesse direto. Estudos franceses indicam que esse tempo de atenção linear varia de 15 a 20 minutos em média.

Trata-se de informação importante, pois imagine um professor em sala de aula que efetua uma abordagem teórica por 60 minutos... ou então uma vídeo aula em que o assunto se alonga por mais de 40 minutos...

É preciso revisar conceitos, técnicas e estratégias de informação e aprendizado com o objetivo de estruturar um entendimento aperfeiçoado para melhoria do grau de retenção de informações utilizando-se dos conhecimentos da neurociência da cognição e do comportamento e considerando as pesquisas existentes como balizas aos futuros esforços de informação e educação.

Em rápida pesquisa entre algumas empresas que desenvolveram vídeos institucionais nos últimos dois anos, chegamos à seguinte duração média:

Empresa	Duração do vídeo institucional (em minutos)
CPFL . Cia. Piratininga de Força e Luz	22

Águas Guariroba S/A	17
Construtora Norberto Odebrecht	20
CREFITO . 2ª Região	15
Yazaki do Brasil Ltda	18
NAG . Núcleo de Apoio e Gestão	14
Tempo médio:	17,6 minutos

Fonte: Skywalker Consultoria e Marketing (www.skywalker.com.br)

Dessa forma, obtém-se um parâmetro de referência devidamente fundamentado, mas que não deve servir como uma amarra, se a percepção indicar que mais tempo seja necessário ou que em menos tempo será possível dizer o que precisa ser dito.

É importante considerar, no entanto que a referência de tempo parece trabalhar em bases que facilitam a assimilação do conteúdo, ao menos diante das mencionadas pesquisas, sendo importante levar em conta a informação.

7º passo - Escolher uma trilha sonora equilibrada diante do objetivo institucional traçado

É importante definir com exatidão o que é uma trilha sonora, sendo interessante a definição encontrada no ⁷glossário Ambiente Planeta:

Trilha sonora é a música especialmente composta ou adaptação de obra existente para ajudar a criar o clima e provocar a emoção que os diferentes momentos de um filme, programa de TV ou rádio exigem.

Quando nos referimos a uma escolha de trilha sonora equilibrada diante do objetivo institucional traçado, é conveniente considerar que os sons, na sua função de ajudar a criar o clima, precisam estar alinhados com o objetivo originalmente traçado (vide o 1º passo), ser coerentes com a abordagem como um todo e se coadunarem com a informação e imagem, não chamando individualmente para si mais atenção do que os demais recursos empregados.

⁷ Glossário Ambiente Planeta. Disponível em: www.ambienteplaneta.com/pdmem/glossario/glossario.html. Acesso em:

O maestro John Williams, um dos mais famosos compositores de trilhas sonoras para filmes de Hollywood indica o que pensa e como se orienta ao compor para um filme, conforme entrevista constante do DVD Extra (*making off*) de Star Wars III . A vingança dos Siths:

Compor uma trilha sonora é um desafio por várias razões, mas entre elas destaco a seguinte: o que deve chamar a atenção do público é a imagem, o diálogo, o visual da cena, o que indica que a música deve otimizar o efeito das tomadas, sem roubar seu lugar. É uma questão de ter sensibilidade para colocar tudo na medida certa, sem exagero, mas sem deixar de contribuir com a mensagem.

Meu processo criativo me leva a entender o máximo que puder o enredo, a história e a mensagem, a assistir repetidamente as imagens, a compreender os personagens. Só depois disso é que me sento para compor, procurando traduzir tudo o que senti como ser humano e expectador.

A associação entre som e imagens é uma arte, portanto passível de interpretação pessoal e sujeita a preferências, gostos e referências psicológicas difíceis de descrever.

No entanto é possível deduzir alguns pontos importantes, traduzidos abaixo em 4 passos simples, que podem auxiliar em sua elaboração e montagem:

- A - Utilize sons, músicas e demais efeitos em perfeita consonância com a força da mensagem, da imagem, de acordo com o objetivo e o clima da cena e sem se sobrepor a ela;
- B - Não confunda riqueza sonora com cacofonia (confusão de sons e ruídos, que se misturam e causam dispersão). Riqueza sonora, no linguajar dos profissionais do cinema, consiste em captar detalhes sutis, mas importantes para a composição do clima, tais como: ruídos de fundo que induzam a sensação de presença do expectador no local, variações da voz do entrevistados e recursos musicais, próprios ou de terceiros, coerentes e equilibrados com a mensagem;
- C - Sempre dê os devidos créditos às obras de terceiros, caso empregadas, mencionando o nome da obra, seu autor ou autores e gravadora.
- D - Evite uma profusão de emprego de obras, próprias ou de terceiros, o que descaracteriza a trilha sonora. Por uma condição provavelmente

intrínseca às emoções do ser humano, é possível identificar diferentes obras de diferentes autores com apelos emocionais similares. Isso é uma tentação ao exagero. Uma trilha sonora precisa apoiar-se em obras e demais recursos que tenham uma personalidade própria e conectada ao objetivo traçado para as imagens coletadas. Sons que sejam identificados pelo cérebro devidamente conectados a um sentimento ajudam na criação do clima geral. Utilize uma obra básica, ao longo do trabalho, variando as inserções adicionais de acordo com o tema específico das cenas intermediárias, para em seguida voltar à base novamente. Isso dá coerência e associa os sons ao clima da mensagem de forma positiva.

8º passo - Fazer uma pré-exibição em estilo grupo de foco, envolvendo os públicos acima relacionados, para tomada de opiniões e eventuais ajustes finais

Uma maneira interessante de conhecer as opiniões e posicionamentos, efetuando ajustes eventuais na montagem do vídeo institucional é através da apresentação em caráter prévio a um grupo de foco ou grupo focal.

Mas é importante entender adequadamente as características e objetivo de um grupo de foco, conforme a descrição contida em Harvard Business Review . volume 81 número 11 de novembro de 2003:

Grupo focal é uma técnica de pesquisa bastante utilizada na área do Marketing. Trata-se de um método de pesquisa qualitativo, dada a ausência de medidas numéricas e análises estatísticas. Abaixo os tipos de pesquisas baseadas em grupos focais que aplicam-se às categorias de pesquisas qualitativas descritas nos próximos três tópicos.

Exploratória

A abordagem exploratória busca testar aspectos operacionais de uma pesquisa quantitativa ou quando o objetivo é estimular o pensamento científico.

Fenomenológica

A abordagem fenomenológica tem como propósito transferir o pesquisador para o ambiente que não lhe é familiar, fazendo com que ele experimente o mesmo contexto da população pesquisada.

Clínica

A abordagem clínica, por sua vez, tem o intuito de trazer à tona sentimentos e sensações que não seriam percebidos através de métodos de pesquisa estruturados, lidando com informações veladas, por vezes inacessíveis e inconscientes nos relacionamentos interpessoais.

Fica claro que, neste caso específico, o grupo de foco a que nos referimos deverá centrar-se num modelo de pesquisa qualitativa de carácter clínico, tendo em vista que as avaliações interessantes por parte daqueles que as integrarem estarão relacionadas aos sentimentos e sensações que o vídeo institucional busca produzir.

Para dar prosseguimento a uma pesquisa baseada nesta técnica, é necessário haver um moderador que administre o diálogo e estimule um ambiente de troca onde as pessoas se sintam à vontade para compartilharem suas ideias e opiniões. O moderador é a peça-chave do sucesso de uma pesquisa baseada em grupos focais. Para ele, é um desafio administrar a situação de tal forma que certas pessoas não monopolizem a discussão, não se sintam intimidadas pela extroversão de outrem nem se mantenham em condição defensiva, conduzindo a reunião para que esta ultrapasse o nível superficial. Deve ter consciência de suas habilidades em dinâmica de grupo e de sua neutralidade em relação aos pontos de vista apresentados, possibilitando, assim, uma discussão não-tendenciosa.

Os grupos selecionados para a pesquisa podem ser homogêneos ou heterogêneos, dependendo do objetivo da pesquisa. Na maioria das vezes é preferível ter pessoas de um grupo homogêneo na discussão. Entretanto, se o objetivo é provocar polémica, um grupo heterogêneo certamente traz mais resultados.

Mas a etapa mais difícil da pesquisa é a análise dos resultados. Ao final, o moderador do grupo de foco, que tem a missão de direcionar as abordagens em prol do script previamente traçado, constrói um relatório contendo todo o material audiovisual e textual gerado na discussão e um resumo dos comentários mais importantes. Além disso, acrescentará suas conclusões e recomendações.

Dado o carácter subjetivo da pesquisa qualitativa, neste caso, o moderador é a pessoa mais indicada para exprimir, com isenção, o que realmente se passou durante a discussão do grupo focal. O sucesso do grupo focal está relacionado diretamente à definição clara do objetivo da pesquisa e à boa escolha de pessoas com habilidades comunicativas e que compartilhem suas ideias e sentimentos.

Esse método de pesquisa sofre críticas em relação à validade de seus resultados e ao tempo excessivo de análise das respostas. Entretanto, elas são rebatidas sob o argumento de que ele é muito útil quando os pesquisadores buscam soluções criativas e inovadoras, coletando informações que não seriam obtidas com facilidade através de outras técnicas e geram resultados ilustrativos que fornecem um conjunto de ideias em relação ao tópico de interesse.

O moderador do grupo deve estar devidamente preparado para orientar o andamento da análise junto aos participantes do grupo de foco, o que ocorre com a utilização de um script prévio. Sua função será direcionar as abordagens para obter os retornos mais importantes sobre os sentimentos e sensações despertadas pelo vídeo institucional.

Como modelo de script, sugerimos 10 pontos importantes, que abaixo seguem:

- A - Qual é a mensagem do vídeo institucional, de acordo com sua compreensão?
- B - Através do vídeo institucional, foi possível entender a missão da instituição? Qual é essa missão?
- C - Como classifica a clareza dos depoimentos dos funcionários?
- D - Como classifica a clareza dos depoimentos dos jovens e adolescentes?
- E - Como classifica a clareza dos depoimentos de autoridades e integrantes da comunidade?
- F - O que tem a observar sobre a edição do vídeo (sequência de temas, cenas e assuntos)?
- G - O que tem a observar sobre a trilha sonora?
- H - O que tem a observar sobre a duração do vídeo institucional?
- I - Se tivesse que resumir a mensagem do vídeo em uma palavra ou sentença, o que diria?
- J - Qual é a sensação que a exibição do vídeo lhe causa? Por quê?

Um elemento bastante importante como visto acima, é a montagem dos integrantes do grupo de foco. Como se busca uma abordagem o mais rica possível é interessante contar com um grupo heterogêneo. A sugestão referencial é contar com um grupo ao redor de 12 pessoas, divididas igualmente por sexo e distribuídas

quanto à faixa etária, nível de educação formal e outros critérios relativos ao local de moradia, número de filhos etc. Essa organização reproduzirá uma espécie de microcosmo social, enriquecendo os ângulos de visão e contribuindo de forma mais ampla para a compreensão da necessidade de eventuais ajustes ou do acerto do trabalho.

Todas as informações coletadas no grupo de foco deverão compor um relatório final. O relatório final poderá ser uma importante ferramenta que indique o acerto das abordagens, a necessidade de aperfeiçoamentos, mas, acima de tudo, a sensação geral causada pelo material juntos aos participantes, que no caso específico do vídeo institucional, poderá facilitar bastante a divulgação dos trabalhos da entidade.

9º passo - Divulgar o lançamento a diversas esferas de pessoas, órgãos públicos, políticos, sociais, da administração e para a imprensa e formadores de opinião

Uma vez pronto o vídeo institucional, a tarefa fundamental será efetuar sua divulgação junto a diferentes esferas de públicos, buscando divulgá-lo, gerar notícias, granjear simpatias e obter uma contrapartida positiva em relação aos objetivos originalmente traçados.

Um dos grandes objetivos por detrás da distribuição do vídeo institucional às pessoas chave nas esferas pública, social e da administração para a imprensa e formadores de opinião é obter divulgação (marketing), publicidade e retorno espontâneo, na forma de notícias em veículos de imprensa; notas; adesões; reconhecimento e apoios manifestos nos meios de comunicação; visitas de autoridades, enfim, divulgação que valorizará a missão e os esforços da instituição e dos que nela militam, de forma geral.

É conveniente compreender o sentido exato de marketing e publicidade, conforme definição constante em Fundamentos do Marketing, de William J. Stanton . Mc Graw Hill . 2006:

A propaganda, como o próprio nome nos permite deduzir, "propaga", divulgando de forma planejada, dados, fatos, informações e todo e qualquer outro elemento favorável de estímulo ao consumo e de influência à decisão de compra do alvo, do consumidor em potencial que se pretende atingir.

A propaganda é uma forma paga de se divulgar. Já a publicidade é uma divulgação espontânea, porém quase sempre estimulada por *releases* (notícias em forma de notas), produzidos pela equipe de relações públicas ou de assessoria de imprensa, realizada através de meios de imprensa (TV, rádio, jornais e revistas).

Devemos lembrar também da propaganda institucional procura (influenciando positivamente) criar e manter uma imagem favorável tanto da empresa quanto de seus produtos e/ou serviços.

Fica claro que o alvo será a obtenção da maior publicidade possível, o que precisa ser planejado de forma adequada em relação á distribuição.

Uma forma de planejá-la seria através da separação das diversas esferas de pessoas, órgãos públicos, políticos, sociais, da administração e para a imprensa e formadores de opinião, conforme modelo abaixo:

- A - Órgãos públicos** . relacionar as principais secretarias nacionais, estaduais e municipais ligadas à área de atuação da instituição (Presidência da República, Ministério da Educação, Ministério da Cultura, Secretaria de Estado da Segurança Pública, Secretaria de Estado da Educação, Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social, Secretaria de Comunicação, Secretaria da Cultura, Secretaria de Justiça e Defesa da Cidadania, Secretaria de Relações Institucionais e outras) identificando os secretários, diretores adjuntos e outras pessoas chave objeto da distribuição.
- B - Órgãos políticos** . relacionar os principais órgãos políticos nacionais, estaduais e municipais (autoridades do Poder Legislativo em Brasília . Presidência do Senado Federal e da Câmara dos Deputados), autoridades do Poder Legislativo Estadual . Assembleia Legislativa do Estado, autoridades do Poder Legislativo Municipal . Câmara dos Vereadores do Município, autoridades do Judiciário Federal, Estadual e Municipal.
- C - Organizações da sociedade civil** . relacionar as principais entidades civis e sociais de relevo . Sistema S (SESC, SENAI E SENAC), Sindicatos, Associações, Clubes desportivos, Igrejas e Comunidades eclesiais de base.
- D - Imprensa** . jornais, revistas, rádios, canais de TV, portais de internet, jornalistas *free lancers*, programas de TV.

- E - Formadores de opinião** . Artistas, esportistas, músicos, personalidades públicas, empresários militantes da causa como um todo e outros líderes que exerçam influência.
- F - Comunidade local** . associações de bairro, dirigentes e líderes locais, comércio local, clubes e entidades sociais e esportivas, entidades que congreguem jovens, mulheres e minorias.

10º passo- Viabilizar cópias do DVD que possam ser entregues as instituições gratuitamente

Uma vez pronto o vídeo institucional e efetuado o planejamento de divulgação e publicidade, a tarefa seguinte será efetuar sua distribuição junto aos diversos órgãos, imprensa e formadores de opinião acima relacionados.

É interessante que o vídeo seja acompanhado de uma carta que pontue o esforço do projeto, descreva seus objetivos e, de alguma forma, desperte o interesse e a resposta do destinatário.

Deve-se controlar o recebimento, seja por correio ou outro meio, assegurando que cheguem efetivamente às mãos dos diversos destinatários.

Deve-se também conservar um cadastro central com os dados dos destinatários devidamente atualizados, para efeito de relacionamento continuado, elemento importante para a manutenção dos esforços de publicidade e retorno espontâneo.