

Caminhos entre o sujeito invisível e o fantasma hipervisível: desafios da construção de condições de publicidade por e para adolescentes em conflito com a lei¹

Rafaela Pereira Lima
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte / MG

Resumo

Aborda tensões entre invisibilidade, hipervisibilidade negativa e esforços de construção participativa de visibilidades públicas positivas por adolescentes e jovens em conflito com a lei. Analisa a experiência da campanha de comunicação #faladireito, elaborada por adolescentes autores de atos infracionais, arte educadores e comunicadores de Belo Horizonte / MG. Lança a seguinte questão: como construir condições de publicidade para sujeitos duplamente invisíveis – que não podem colocar as imagens de suas faces em circulação (por exigência legal) e que não são enxergados como integrantes do universo da cidadania? O artigo aborda, ainda, o desafio de construir metodologias que gerem, àquele que é invisível e que, também, é um fantasma (é considerado uma visão medonha, que aterroriza, que ameaça) possa dar-se a ver, ao invés de ter sua imagem negada pela costumeira ótica do preconceito.

Palavras-chave

Comunicação para a mobilização social; condições de publicidade de causas sociais; direitos da criança e do adolescente; controvérsia.

Apresentação

O presente artigo tem o objetivo de tecer reflexões sobre desafios relacionados aos processos de comunicação para a mobilização social voltados à construção participativa de visibilidades públicas positivas pelos adolescentes e jovens em conflito com a lei. Para tal, tomaremos como base o processo de criação da campanha de comunicação #faladireito, elaborada por adolescentes autores de atos infracionais, arte educadores e comunicadores, e multiplicada via ações envolvendo um amplo leque de instituições educativas, do sistema de garantia de direitos² e do sistema socioeducativo³.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² O Sistema de Garantia de Direitos é uma articulação entre Estado, famílias e sociedade civil que busca garantir a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil. Dele, fazem parte atores como os conselheiros de direitos da criança e do adolescente; conselheiros tutelares; promotores, juízes e defensores públicos relacionados à infância e à juventude; equipes das instituições, órgãos e equipamentos públicos voltados ao atendimento infanto-juvenil; além de integrantes de entidades da sociedade civil com atuação nesse campo.

³ Sistema socioeducativo é o conjunto instituições e órgãos públicos responsáveis pela aplicação de medidas socioeducativas junto a adolescentes em conflito com a lei (autores de atos infracionais). As medidas socioeducativas, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, devem promover o desenvolvimento educacional e abrir caminhos de inclusão social para tais adolescentes, e variam de acordo com a gravidade do ato infracional. São elas: advertência; obrigação de reparar o dano; prestação de serviços à comunidade; liberdade assistida; inserção em regime de semiliberdade; internação em estabelecimento educacional.

#faladireito é uma campanha de comunicação construída por adolescentes de Centros de Internação e de outras unidades ligadas ao Sistema Socioeducativo da cidade de Belo Horizonte (Minas Gerais), em parceria com uma equipe de arte educadores e de profissionais de comunicação. A campanha é criada ao longo de oficinas e arte e comunicação promovidas pelo projeto Desembola na Ideia⁴, da Associação Imagem Comunitária (AIC, organização da sociedade civil belo horizontina que há 25 anos atua no campo da comunicação para a promoção da cidadania).

O Desembola na Ideia combina atenção psicossocial, rodas de conversa e atividades de criação artística, com vistas a possibilitar que adolescentes em situação de risco social e conflito com a lei busquem ampliar suas perspectivas de desenvolvimento pessoal e social. O projeto também realiza intervenções artísticas e ações de sensibilização e de mobilização junto a famílias, comunidades, redes da sociedade civil e instituições do poder público.

Uma das frentes do projeto é a de Educomunicação. Nela, os adolescentes participam de oficinas em que experimentam e se apropriam de linguagens e de recursos da comunicação para criar uma ampla campanha de comunicação cuja temática central é o apelo a serem reconhecidos em sua condição de cidadãos: a campanha #faladireito.

O nome #faladireito surgiu a partir de dois pontos que emergiram nas rodas de conversa com os adolescentes. De um lado, era recorrente a menção à necessidade de falar sobre direitos, de expressar que o jovem em situação de risco e/ou em conflito com a lei é um sujeito de direitos. De outro, foi unânime a indicação de que seria preciso tratar desses direitos numa linguagem criada por e acessível aos adolescentes. Da junção dessas duas propostas, consideradas pelos participantes como a essência do trabalho que seria desenvolvido, surgiu o nome #faladireito.

A proposta é que tal campanha seja disseminada na cidade por uma rede de multiplicadores – agentes do sistema socioeducativo, professores, pessoas que trabalham em equipamentos públicos e em organizações da sociedade civil que atuam junto a adolescentes. Os multiplicadores recebem kits com materiais da campanha e um guia com sugestões de atividades para que levem a temática abordada a seus pares, em suas respectivas instituições e redes.

Outra proposta da campanha é, a cada semestre, lançar à cidade um desafio que envolva desconstruir preconceitos e lançar novos olhares ao adolescente que vive nas vilas, favelas e outras periferias – e, em especial, ao adolescente em conflito com a lei.

⁴ O Desembola na Ideia conta com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Trabalho, e apoio da 23ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte – Área Infracional, assim como do PlugMinas – Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.

O artigo se debruçará sobre o processo de construção, no 2º semestre de 2018, do desafio nº 1 da campanha: Desarme seu Olhar. O objetivo, segundo a AIC⁵, é convidar os multiplicadores à desconstrução de imagens preconceituosas, que circulam socialmente, relacionadas ao adolescente pobre, negro, morador de periferia. Mostrar que essas imagens aprofundam as exclusões enfrentadas, geram segregação social e aumentam as estatísticas de encarceramento e de morte desses adolescentes. Colocar em circulação novas imagens, que sensibilizem a população a se despir dos preconceitos, a dar valor e a promover as vidas de tais pessoas.

Visibilidade e afirmação do interesse público: bases da mobilização social

Ao indicar que a campanha #faladireito busca promover a desconstrução de imagens preconceituosas, delimitar que esse é um problema que gera injustiça social e anunciar a proposta de sensibilizar a população a fazer frente a tal injustiça, os realizadores da campanha evidenciam que seu objetivo é instaurar um processo de mobilização social: dar visibilidade a um problema coletivo, mostrar à sociedade que tal problema é de interesse público e convocar os públicos à ação, ao enfrentamento coletivo do problema (HENRIQUES, 2012).

Esse processo – a mobilização social – é construído por um público que se percebe afetado pela problemática e compelido a agir. E trata-se de um agir que ocorre num contexto de disputa discursiva, no qual aspectos decisivos como a relevância e a legitimidade da causa são colocados em cheque por outros grupos, com outros interesses e com outros modos de perceber a questão. É preciso, pois, construir, ininterruptamente, condições de publicidade – de visibilidade e de sustentação pública – da causa defendida (HENRIQUES, 2018).

CALDEIRA (2017), ao discutir o tema das condições de publicidade, assinala que os fatores determinantes para a construção de tais condições são a acessibilidade, a disponibilidade e a generalidade. O primeiro fator diz respeito à possibilidade de o público ter acesso aos dados primários relacionados à questão que se quer fazer visível – dados básicos acerca do fato em questão, tais como onde, quando e com quem ele ocorre, e ainda em que circunstâncias.

O segundo fator – disponibilidade – tem a ver com a disponibilização, para o uso público, de um acervo de informações de qualidade sobre o objeto que se quer publicizar. Já o fator generalidade está relacionado à construção discursiva que se dá com vistas a apresentar o problema como uma questão que vai além da dimensão privada, a demonstrar que ele tem um caráter de generalidade, que afeta uma coletividade (CALDEIRA, 2017; SILVA, 2013).

⁵ Cf LIMA et al, 2019.

Assegurar as condições para fazer-se visível publicamente é, enfim, o elemento chave de qualquer processo mobilizatório. No entanto, conforme discutiremos a seguir, estar visível é uma condição extremamente problemática para as crianças e os adolescentes em situação de risco e em conflito com a lei.

Dimensões do sujeito invisível

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) preconiza, e seu artigo 18, que “é dever de todos zelar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”. Já no que diz respeito aos direitos assegurados a adolescentes acusados de infringir a lei, a Convenção da ONU sobre os Direitos das Crianças (1989), da qual o Brasil é signatário, define, entre as garantias mínimas, a de “ter plenamente respeitada sua vida privada durante todas as fases do processo” (artigo 40). Tal garantia está ligada a um princípio, expresso em tal Convenção e também no ECA, de que os esforços da sociedade devem se dirigir à promoção da proteção integral – dessa forma, no caso do adolescente autor de ato infracional, mantém-se a orientação protetiva e, portanto, devem ser garantidas as condições, como a privacidade e o sigilo, necessárias para que ele se reintegre e tenha um papel construtivo na sociedade (cf o artigo 40 da Convenção da ONU).

Para efetivar a proteção de tais sujeitos, o ECA, no artigo 17, determina a “inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. Além disso, em seu artigo 143, o Estatuto proíbe “a divulgação de atos judiciais, policiais e administrativos que digam respeito a crianças e adolescentes a que se atribua autoria de ato infracional” e determina que “qualquer notícia a respeito do fato não poderá identificar a criança ou adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco, residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome”. O ECA, em seu artigo 240, veda, ainda, a realização de quaisquer atividades de produção audiovisual que associem crianças e adolescentes a contextos de pornografia e a situações vexatórias.

O preâmbulo de garantias jurídicas à privacidade e de vedação à exposição da imagem de adolescentes autores de atos infracionais apresentado acima tem o objetivo de caracterizar uma primeira dimensão da invisibilidade de tais adolescentes: a dimensão protetiva, voltada a resguardar a honra e a dignidade e, em certas situações (em que os mesmos estão sob a ameaça de criminosos), até mesmo a assegurar a sobrevivência. Essa invisibilidade é literal – não é permitido divulgar as imagens dos rostos desses adolescentes – e cabal.

Há outra dimensão da invisibilidade deste público. Trata-se da invisibilidade, destacada por Cristiane Ribeiro⁶, integrante da equipe do Desembola na Ideia, enquanto sujeitos de direitos. A psicóloga destaca que os adolescentes em situação de risco social e/ou em conflito com a lei, via de regra, têm trajetórias marcadas, desde a mais tenra infância, pela absoluta negação de direitos e por inúmeras violências.

As pesquisadoras Bento e Beghin (2005), ao cruzar dados de levantamentos e estudos que vêm sendo produzidos desde os anos 1980, destacam que adolescentes e jovens negros e pobres vivem em uma condição de “exclusão radical” – de baixo ou baixíssimo acesso a todas as condições relacionadas a saúde, educação, cultura, lazer, consumo e sociabilidade.

Ainda assim, segundo Cristiane Ribeiro,

a dimensão dos direitos, que deveriam ser assegurados mas são cotidianamente violados, é completamente invisível nos debates. O movimento é no sentido inverso: mesmo que as estatísticas mostrem o contrário, para o senso comum, é como se esses adolescentes fossem os responsáveis pelos crimes mais hediondos que a sociedade vivencia. Ocorre a hipervisibilidade dessa parcela da população justamente como “o pior” da sociedade, como o grupo que seria responsável por todas as mazelas, de um discurso que os coloca como escória e defende a redução da maioridade penal e o extermínio dessas pessoas⁷.

O fantasma hipervisível

Desde os anos 1990, a cobertura jornalística brasileira reforça o estigma que associa adolescentes e jovens negros e pobres à criminalidade – fenômeno que está associado à emersão, nos veículos de comunicação de massa, de uma “política do medo” ou “política do risco” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012). Há, por um lado, expressivo aumento de reportagens sobre crimes e segurança pública; por outro lado, tais crimes são apresentados sob o prisma da “ameaça ao cidadão de bem”. Disso decorre uma sensação generalizada de risco e de medo, o que endossa ampla circulação social de discursos que criminalizam, naturalizam – e até mesmo defendem – as mortes, bem como pregam o encarceramento, cada vez mais precoce e em massa, de adolescentes e jovens negros e pobres.

LIMA e SEPÚLVEDA (2018) lembram que esse fenômeno é facilmente verificável no dia a dia: basta olhar algumas edições dos principais tabloides televisivos do Brasil – como os telejornais policiais da TV Record ou Bandeirantes. Em muitos canais noticiosos, seja os de tom popularesco, como Brasil Urgente ou Cidade Alerta, quanto os mais “tradicionais”, como os jornais da Globo e do SBT, as mortes de adolescentes e jovens negros ou as reportagens sobre

⁶ Em entrevista dada à autora do artigo no dia 07/03/2019.

⁷ Trecho de entrevista concedida à autora do artigo em 07 de março de 2019.

crime são apresentadas sem um contexto: seja sobre a condição de vida desses indivíduos, sobre a recorrente abordagem racista de agentes do Estado, ou mesmo sobre a tragédia que é a perda da vida, do próprio ato de morrer e do assassinato por armas de fogo.

Olívia Loureiro Viana⁸, arte educadora do Desembola na Ideia, relata que, nas conversas que promove nas oficinas, os adolescentes reproduzem a narrativa corrente de que são “os piores, os que estão abaixo, os que estão errados, os que são desviantes”. Para Marcelo Bizotto (2019, s.p), da equipe de atenção psicossocial do projeto, essa percepção é fruto da vivência de uma violência silenciosa, punitivista, fruto de um imaginário social que nomeia e condena um inimigo – o jovem “bandido”, “vagabundo”, “favelado”. Esse inimigo é um vulto que paira sobre todos e infunde terror. É um fantasma – uma visão medonha que aterroriza, uma ameaça a ser expurgada. Daí, a máxima “bandido bom é bandido morto”.

Para mostrar que o bandido é caracterizado de um modo muito específico, Bizotto (idem) apresenta um exemplo corriqueiro na mídia: matérias jornalísticas sobre pessoas flagradas pela polícia portando drogas. O autor compara títulos de duas matérias publicadas por um mesmo portal de notícias: "Polícia prende traficante com 10 quilos de maconha em Fortaleza" (portal G1, 17/03/2015) e “Polícia prende jovem de classe média com 300 kg de maconha" (portal G1, 27/03/2015). Ele conclui que o que define, nas duas manchetes, a figura do "traficante" (inimigo do Estado), não é a quantidade de drogas (posto que o indivíduo nomeado como bandido portava 30 vezes menos drogas que o outro), mas o lugar de origem, a raça e a classe social.

Essa reflexão se conecta à do filósofo Giorgio Agamben, para quem vivemos sob o jugo de um Estado pretensamente democrático, mas que, sistematicamente, suspende os direitos dos cidadãos – assumindo, de forma recorrente, a configuração do Estado de exceção. Pedro Estevam Serrano, estudioso de Agamben, lembra que a principal justificativa utilizada para a perpetuação do Estado de exceção ao longo da História é “o combate à figura do inimigo, que ameaça a sobrevivência do Estado. É a pretexto de exterminá-lo que se suspendem, ‘temporariamente’, os direitos da sociedade” (SERRANO, 2016, p. 20).

Agamben, para caracterizar os sujeitos enquadrados como “inimigos da ordem”, utiliza uma figura do direito romano arcaico: o *homo sacer*, que é o indivíduo reduzido à “vida nua” – segundo Hannah Arendt (1993), a vida de quem é desprovido do “direito a ter direitos”, situado à margem da cidadania. O *homo sacer* é o indivíduo que qualquer um pode matar impunemente,

⁸ Em entrevista concedida à autora do artigo em 07 de março de 2019.

uma vida sujeita a um poder de morte, exposta ao abandono (AGAMBEN, 2002). É o ser humano reduzido a mero ser vivente, desprovido de qualquer tipo de proteção (SERRANO, 2016, p. 20).

A filósofa Judith Butler (2018) nos apresenta o conceito de *vida precária*: a condição de certas vidas que sequer são qualificadas como vidas – e, portanto, não podem ser consideradas lesadas ou perdidas e não são passíveis de luto. É o caso, ressalta, das vidas negras, que são apartadas do universo dos direitos em função do racismo anti-negro, originado na escravidão.

Cristiane Ribeiro relata que o olhar negativo do outro tem um efeito devastador para os adolescentes com os quais se relaciona no Desembola. Ela nota que tais adolescentes “tendem a atribuir a si próprios as piores nomeações que recebem da sociedade”. Já Olívia Viana conta que, nas atividades das oficinas, os participantes sempre relatam experiências dramáticas de situações de preconceito e exclusão e que, na forma angustiada como narram as experiências, é possível perceber “o quanto é brutal receber o olhar que antecipa sempre o pior”. É o que os depoimentos deles, colhidos em rodas de conversa, evidenciam⁹:

A gente é mal visto demais. Os antepassados já pensaram que preto é pior que o branco, desde antigamente. Somos considerados cachorros.

A cidade é separada: gente branca e rica prum lado, gente preta na quebrada. Quando alguém te olha mais pá, você sabe se tem maldade, se é simpatia. Ontem, uma mulher me olhou achando que eu ia roubar, que eu sou do mal... deu vontade de bater nela... Morre por isso: porque não vão com a sua cara.

Eu sou vagabundo, é assim que a sociedade me vê.

O racismo é natural, tem que engolir em seco... “esse preto vai entrar e vai fazer merda”, é assim que eles pensam. Não dá pra reverter o olhar, o mundo já fez eu ficar com cara fechada... Sempre vai ser o preto o errado da história... e vai morrer mesmo.

Essa hipervisibilidade negativa, de fato, mata. Para Ribeiro,

todos os discursos operam para que esses adolescentes sejam classificados como um grupo que seria o mal a ser exterminado – daí, o genocídio da juventude negra. Operam para que esse extermínio não seja sentido, para que haja a banalização, naturalização dos corpos mortos desses jovens pretos e periféricos. Segundo essa lógica, tais adolescentes “estão aí é pra morrer mesmo”¹⁰.

O genocídio da juventude negra, mencionado por Cristiane, vem sendo amplamente demonstrado por estudos estatísticos ao longo das duas últimas décadas. O Atlas da Violência, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), nos mostra que a magnitude de homicídios de pessoas com idade entre 15 e 29 anos, no Brasil, tem um caráter de verdadeira pandemia. A publicação aponta que mais de 318 mil jovens foram assassinados no Brasil entre 2005 e 2015 (IPEA, 2017). Já em 2016, 33.590 jovens foram assassinados no país, sendo 72% deles pretos ou

⁹ Depoimentos coletados em rodas de conversa do Desembola na Ideia ao longo de 2018, compiladas nas duas edições do jornal “Beó”, produzida por adolescentes e pela equipe do projeto (vide Referências Bibliográficas).

¹⁰ Trecho de entrevista concedida à autora em 07 de março de 2019.

pardos (IPEA, 2018). Ou seja: 24.185 jovens negros foram vítimas de assassinato em nosso país naquele ano – cerca de um a cada 22 minutos. Outro número preocupante é o de vítimas da ação letal da polícia: 76,2% de tais vítimas são negras (IPEA, 2018).

De acordo com o Atlas, “entre outras consequências, tal tragédia traz implicações na saúde, na dinâmica demográfica e, por conseguinte, no processo de desenvolvimento econômico e social [do Brasil]” (IPEA, 2017). A publicação destaca que um dado emblemático é que o homicídio é a principal causa de mortalidade da juventude masculina no país, hoje.

Em busca da possibilidade de “dar-se a ver”

Como construir condições de publicidade para esses sujeitos cuja visibilidade é tão interdita? Para sujeitos duplamente invisíveis – que não podem colocar as imagens de suas faces em circulação (por exigência legal) e que não são enxergados como sujeitos integrantes do universo da cidadania? Para sujeitos que, quando visíveis, o são como inimigos da sociedade, como vidas sem valor e “matáveis”?

Esse é o desafio cotidiano de iniciativas de comunicação participativa e colaborativa que, como o Desembola na Ideia, buscam mobilizar a sociedade para a desconstrução de preconceitos, o reconhecimento e a afirmação dos direitos dos adolescentes negros, pobres, periféricos e em conflito com a lei.

A tarefa é criar, para aquele que é invisível – e que, também, é um fantasma – condições para que possa dar-se a ver, ao invés de ter sua imagem negada pela costumeira ótica do preconceito. Trata-se de uma construção que demanda um intenso investimento na construção de metodologias. Olívia Viana conta que, na experiência do Desembola, tem sido necessário experimentar ininterruptamente, com os adolescentes, múltiplas possibilidades criativas.

A arte educadora destaca que as atividades de elaboração, pelos participantes, de imagens e de discursos para a campanha #faladireito consistem em vários processos de experimentação: de modos de expressar as vivências e percepções, de uso de linguagens artísticas, de manejo de recursos comunicacionais. Ela destaca que tais experimentações têm um importante valor como “disparadoras” de reflexões, além de um caráter formativo. No âmbito das experiências de comunicação para a cidadania promovidas pela AIC, esse método de criação de cunho experimental tem sido nomeado, desde os anos 90, como “mídia processo”. Trata-se de um processo de produção midiática dialógico e reflexivo, que se configura como um percurso em que os sujeitos identificam e promovem conversas sobre as questões que têm em comum; tecem

problematizações acerca de seus contextos e trajetórias; colocam em discussão os problemas vivenciados e as perspectivas de enfrentamento coletivo de tais problemas.

Nas experiências de mídia processo, o jeito de produzir a comunicação é um aspecto central. Como a busca é por envolver os sujeitos, suscitar problematizações e estabelecer diálogos, não há, dessa forma, um roteiro de atividades acabado e cristalizado. Isso fica claro nas narrativas das arte educadoras Olívia Viana e Gabriela Sá acerca das oficinas do Desembola na Ideia em que são criados os conceitos e as peças da campanha #faladireito.

Elas contam que, para abrir caminho à criação de imagens que colocassem os sujeitos – mas não os rostos dos mesmos – em evidência, a equipe elaborou propostas de jogos criativos e de brincadeiras. Primeiro, convidou os adolescentes a um “jogo de espelhos”. Distribuiu a eles espelhos, em vários formatos e tamanhos, propôs que olhassem uns aos outros pelos espelhos, que se deixassem fotografar e fizessem fotos de seus pares – fotos que envolvessem o uso dos espelhos, em ângulos inusitados. A ideia era aproveitar uma possibilidade aberta pela fotografia: a de buscar ângulos diferentes dos que usualmente estão no nosso campo de visão. Uma vez criadas e impressas as fotos, foi proposto um novo desafio: pintar sobre a foto, acrescentar camadas, cores, texturas e traços a ela.

A arte educadora Olívia conta, ainda, que o registro dos processos de construção da autoimagem, pelos adolescentes, foi assumindo, aos poucos, a centralidade na atividade do “jogo de espelhos”. Ela menciona que os alicerces da campanha #faladireito nasceram ali, por meio das ações de observar, registrar (em fotos e vídeos) e promover conversas no grupo acerca do modo como cada participante, aos poucos, ia criando um desenho de si mesmo, num exercício de se despir de estereótipos que estão socialmente estabelecidos. Assim, o gesto de cada um assumiu uma importância ímpar. O essencial passou a ser o processo de cada adolescente descobrir como queria ser visto, de explorar possibilidades, de criar novas imagens de si e/ou novos sentidos para as imagens de si.

Ela conta, ainda, que, ao buscar maneiras de mostrar que não fossem a foto com a imagem simplesmente de um rosto ou de um corpo, nasceram possibilidades inusitadas. Uma delas foi a ideia de usar a sombra, materializada como um desenho ao redor da imagem. E, ao serem convidados a traçar os contornos de suas imagens, os jovens começaram a falar sobre o risco – sobre o gesto de riscar mas, também, sobre sua demanda por serem vistos fora da ótica do risco social. Como resultado, emergiu um apelo que se tornaria forte na campanha: “me veja fora do risco”.

Viana também lembra que “a narrativa foi ganhando mais elementos, à medida em que íamos ‘pescando’ o que eles criavam e falavam”. Outro exemplo desse adensamento dos sentidos da

campanha foi o seguinte ocorrido: Um dos adolescentes pegou o próprio espelho e posicionou sobre o peito, como se fosse um broche. Gabriela Sá fotografou o gesto dele de levar o espelho ao peito. Aí, o jovem viu a foto e falou com o colega, cujo olho aparecia na foto, refletido no espelho: “olha, Zé, seu olho é a marca da minha peita [camisa]”. O grupo, então, passou a conversar sobre o que significa uma marca que é definida por um outro que olha. Da conversa, surgiu outro mote que se tornou muito importante para a campanha: “seu olhar me marca”. Surgiu, também, uma nova peça de comunicação: bottons-espelhos, adesivados com as frases “seu olhar me marca”, “me veja direito” e “desarme o seu olhar”.

A construção de frases que condensassem os sentidos buscados pela campanha também foi objeto de atenção ao longo do processo. Os arte educadores disponibilizaram livros de poesia contemporânea (sobretudo obras contestadoras, de autores como Ricardo Aleixo e Ana Martins) e propuseram uma brincadeira em que um participante deveria completar a fala do outro. As regras eram: cada um tinha que pegar um livro numa página qualquer e escolher uma frase qualquer daquela página. E, aí, a pessoa tinha que criar de improviso uma frase a partir da que leu no livro. A pessoa ao lado, por sua vez, tinha que completar a frase. As frases deveriam estar relacionadas a como eles (adolescentes) percebiam o olhar do outro sobre eles. Segundo Olívia, ao apresentar e comentar as frases

eles falaram muita coisa. Descreveram inúmeras situações de preconceito. Narraram infinitos casos em que estavam “de boa” e o olhar preconceituoso e negativo do outro despertou neles uma revolta muito grande. Falaram do quanto é horrível, por exemplo, oferecer um gesto de gentileza e esse gesto ser recusado pelo outro, só porque esse outro, de antemão, espera o pior deles.

Reconhecer o olhar que deprecia é essencial: impulsiona à construção de novos olhares. Musso Greco, psicanalista e coordenador do Desembola na Ideia, lembra que nossa subjetividade é engendrada pelo cruzamento entre “receber” o olhar do outro e construir um olhar e um discurso próprios – uma auto representação. Para ele,

a #faladireito busca abrir perspectivas pra o adolescente construir, no plano social, essa possibilidade de dar-se a ver, de ter um nome, de produzir suas próprias imagens – para, por meio delas, se proclamar sujeito de direitos, como são todos os cidadãos. Acredito que, assim, eles têm condições de convocar um outro olhar da sociedade – um olhar de interesse, de respeito, de reconhecimento de sua potência de vida¹¹.

Desarme seu olhar e me veja fora do risco

Processos de criação como os descritos acima deram origem às peças que difundem o primeiro desafio de comunicação da campanha #faladireito: Desarme seu olhar. Os conteúdos criados

¹¹ Trecho de entrevista concedida à autora do artigo em 07 de março de 2019.

pelos adolescentes passaram por um processo, realizado pela equipe da AIC em diálogo com os participantes das oficinas, de curadoria, tratamento de imagens, elaboração de textos informativos, edição e editoração de peças.

Foram produzidos 20 kits, voltados a 20 multiplicadores da campanha, constituídos por seis modelos de cartão postal, três modelos de cartaz, dois boletins impressos, dois vídeos, variados bottons-espelho e, por fim, um guia com sugestões de atividades de multiplicação. Os materiais foram acondicionados em uma *eco bag* estampada com o nome da campanha: #faladireito. Todas as peças também foram disponibilizadas no site e nas mídias sociais do Desembola na Ideia.

Abaixo, apresentamos imagens dos cartões postais que integram o kit.



Ser jovem é uma experiência muito variada: são diversos os modos de viver essa fase da vida.

Mas, nos meios de comunicação, de modo geral, os jovens moradores das periferias ou são invisíveis ou só aparecem nas reportagens policiais. Essas juventudes desejam e têm o direito de produzir e colocar outras imagens – positivas! – para circular junto à sociedade.

#faladireito Precisamos falar da **falta de oportunidades de expressão**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe o leitor de QR code no Google Play ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação pública proposta pelo MPF, e apoio da 2ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte – Área Infracional –, assim como do Plug/Minas – Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.



Racismo, tratamento desigual e injusto ou violência contra pessoas negras. Essa desigualdade impõe barreiras de acesso a serviços essenciais e a direitos fundamentais, como saúde e educação.

Adolescentes negros e de baixa renda são a parcela da população com os maiores índices de pobreza, analfabetismo, evasão escolar e morte violenta.

#faladireito Precisamos falar de **racismo**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe o leitor de QR code no Google Play ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação pública proposta pelo MPF, e apoio da 2ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte – Área Infracional –, assim como do Plug/Minas – Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.



Direito a ter direitos. Essa é uma boa definição para a palavra cidadania. E ela nos indica que é preciso, antes de mais nada, reconhecer todas as pessoas como sujeitos de direitos, como quaisquer outras. Sabemos que isso não é realidade para a maioria dos adolescentes e jovens que vivem nas periferias. Essa injustiça precisa ser enfrentada.

#faladireito Precisamos falar da **exclusão social**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe o leitor de QR code no Google Play ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação pública proposta pelo MPF, e apoio da 2ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte – Área Infracional –, assim como do Plug/Minas – Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.



Construir, emergir e projetar a imagem de uma pessoa que tem valor para a família, a comunidade e a sociedade. Muitos adolescentes em situação de vulnerabilidade social e em conflito com a lei não têm a oportunidade de viverem isso, pois são sempre vistos pela ótica do preconceito. Sem tal oportunidade, são cada vez mais excluídos da cidadania.

#faladireito Precisamos falar de **imagens preconceituosas**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe e leia o QR code no GooglePlay ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação civil pública proposta pelo MPJ, e apoio da 23ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte - Área Infância -, assim como do Plug Minas - Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.



Pesquisas indicam uma relação direta entre aumento do número de reportagens sobre crime nas últimas décadas e a naturalização cada vez maior dos índices alarmantes de violações de direitos e de assassinato de adolescentes e jovens moradores das periferias. A cultura do medo gera tolerância a essas violências. Precisamos sair dessa armadilha e fazer uma reflexão sobre que sociedade queremos construir.

#faladireito Precisamos falar da **naturalização da violência**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe e leia o QR code no GooglePlay ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação civil pública proposta pelo MPJ, e apoio da 23ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte - Área Infância -, assim como do Plug Minas - Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.



"Eu pareço suspeito?". Essa frase representa um movimento por direitos que nasceu em reação ao assassinato de um jovem negro que simplesmente andava por uma rua escura e vestia um casaco de moleton com capuz. O segurança que o matou alegou que o rapaz "parecia suspeito".

A cor da pele, a classe social e a idade não podem representar uma sentença de morte.

#faladireito Precisamos falar da **criminalização da população infanto-juvenil das periferias**, enfrentar juntos essa violação dos direitos e valorizar a vida dos adolescentes e jovens pobres, negros e periféricos. Leve essa mensagem adiante!



Baixe e leia o QR code no GooglePlay ou AppStore para acessar outros conteúdos da campanha, ou visite desembolanaideia.aic.org.br

#faladireito é uma campanha de comunicação produzida por adolescentes e pela equipe do Desembola na Ideia, projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária com recursos destinados pela 20ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no bojo de ação civil pública proposta pelo MPJ, e apoio da 23ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte - Área Infância -, assim como do Plug Minas - Centro de Formação e Experimentação Digital da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais.

A narrativa acerca do processo de construção da campanha e os exemplos dos cartões postais criados nos ajudam, a partir de exemplos concretos, a refletir sobre como pode se dar o enfrentamento aos desafios relacionados à construção de condições de publicidade para a causa da promoção do valor da vida dos adolescentes em conflito com a lei.

Temos, no tocante à condição acessibilidade, um público cujas informações e imagens individuais não podem ser acessadas, para a própria proteção das vidas e da dignidade deles. Por outro lado, na campanha, os dados gerais que caracterizam tais adolescentes, coletivamente, como um público que tem seus direitos sistematicamente violados, podem sim ser destacados e têm forte apelo mobilizador. Além disso, podemos perceber que, se por um lado a imagem

“literal” dos adolescentes não pode aparecer, eles próprios podem construir imagens, ricas em nuances, nas quais se mostrem de maneiras inusitadas, ao invés de apenas serem vistos a partir do enquadramento usual do preconceito.

Louise Ganz, coordenadora artística do *Desembola na Ideia*, acredita que a restrição legal – a proibição à exibição dos rostos dos adolescentes,

nos levou a um caminho interessante, que vai na contramão da banalização da imagem que caracteriza o nosso tempo. Vivemos num tempo em que se quer tirar todos os véus, descortina-se tudo, há uma invasão grosseira e cotidiana à privacidade das pessoas. Acredito que precisamos ir em outra direção, enriquecer o imaginário. Afinal, quanto mais complexo é o repertório visual das pessoas, quanto mais camadas de sentido acrescentamos, mais rico é o processo de construção de significados. Ao criar imagens que não são “lidas” facilmente, convocamos as pessoas a um processo de implicação e reflexão¹².

A campanha busca ainda assegurar, em alguma medida, o fator disponibilidade – ou seja, a disponibilização, para a maior quantidade de públicos possível, de informações e discursos que sensibilizem e vinculem sujeitos à causa. Para atender a essa demanda, foi criada a estratégia de multiplicação: de disseminar materiais junto a agentes que possam levar a campanha às equipes junto às quais trabalham – equipes de serviços e instituições, espalhados pela Região Metropolitana de Belo Horizonte, que atuam no campo da educação, da promoção de direitos e da socioeducação. A veiculação dos conteúdos em plataforma online e em redes sociais reforça essa estratégia. Vale dizer dos limites desse trabalho – não é uma campanha realizada em meios massivos de comunicação –, mas é preciso considerar a força das ações de comunicação baseadas em um diálogo próximo e qualificado com os públicos que se busca mobilizar.

No que diz respeito ao fator generalidade, acreditamos que ele é decisivo na iniciativa analisada. A busca por generalização é o grande motor da *#faladireito*. Para *Olívia Viana*, a potência da campanha está em possibilitar que os adolescentes se apropriem de recursos da comunicação para criar discursos em que efetivamente se apresentam “fora do risco”. Discursos contundentes, nos quais eles vão além da desconstrução das imagens preconceituosas. Analisando as peças criadas, a arte educadora vê narrativas que

corresponsabilizam o outro, que dizem a ele: “me veja fora do risco, porque o seu olhar, além de ser injusto, me marca. Marca o meu destino. Pode até mesmo desenhar o meu destino se, unicamente por preconceito, me classificar como uma vida que vale menos que as outras”.

As primeiras ações de lançamento da campanha *#faladireito* ainda estão em curso. As visitas de entrega, apresentação e mobilização de multiplicadores para uso dos primeiros kits da campanha

¹² Trecho de entrevista concedida à autora em 07 de março de 2019.

começaram no final de março e se estenderão até o mês de maio. Por isso, ainda não sabemos como o primeiro desafio da campanha será recebido e multiplicado pelos profissionais dos sistemas socioeducativo e de garantia dos direitos da criança e do adolescente, bem como pelas equipes escolares e pelas organizações da sociedade civil que promovem direitos.

O que podemos afirmar, contudo, é que o processo de criação da campanha, conforme dissemos ao longo do artigo, teve importantes efeitos junto aos adolescentes, que problematizaram estereótipos e preconceitos, construíram novas possibilidades de olhar para si mesmos e para seus contextos de vida, puderam se afirmar como sujeitos de direitos.

Guilherme Pereira¹³, arte educador do Desembola na Ideia, nos fala do quanto os jovens consideram significativa a experiência de criar uma produção comunicativa que ultrapassa a dimensão de discussão do problema entre pares:

Os participantes valorizam muito o fato de não estarem falando apenas para eles mesmos, sobre aquilo que já sabem. Dão grande importância à possibilidade de falar para públicos para além deles próprios, como os agentes do sistema socioeducativo (que, via de regra, os enxergam como “casos perdidos”), as equipes das escolas e de outras instituições com as quais se relacionam. O olhar do outro incide de forma muito forte na vida deles. Por isso, a possibilidade de fazer o caminho em outra direção, de incidir no olhar do outro, é muito potente pra eles.

Para finalizar, vale uma breve reflexão sobre as possibilidades que iniciativas como a que relatamos no artigo têm de gerar mudanças no contexto de profunda exclusão social de tais adolescentes. Sabemos que as situações de vulnerabilidade são multifatoriais e que os processos de construção da cidadania demandam transformações estruturais na sociedade. Também sabemos que iniciativas como a #faladireito não garantem, por si sós, tais transformações.

Por outro lado, as mudanças sociais são construções históricas alicerçadas em processos de mobilização. Por isso, acreditamos que iniciativas participativas de comunicação cidadã constroem as bases de todo processo de luta por e de conquista de direitos: a percepção, pelos sujeitos, de problemas que lhes são comuns; e o engajamento de tais sujeitos no esforço de projetar a problemática do grupo como uma questão de interesse público, abrindo caminho ao engajamento social.

Referências Bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- ARENDETT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro, Forense Universitária 1993.
- ASSOCIAÇÃO IMAGEM COMUNITÁRIA. **BEÓ – Boletim Informativo do projeto Desembola na Ideia**, v. 1. Belo Horizonte: AIC, 10 de dezembro de 2018.

¹³ Trecho de entrevista concedida à autora do artigo em 07 de março de 2019.

ASSOCIAÇÃO IMAGEM COMUNITÁRIA. **BEÓ – Boletim Informativo do projeto Desembola na Ideia**, v. 2. Belo Horizonte: AIC (no prelo).

BENTO, Maria Aparecida Silva e BEGHIN, Nathalie. Juventude negra e exclusão radical. In: **Políticas sociais: acompanhamento e análise**. Brasília: IPEA, 11 ago. 2005.

BIZZOTO, Marcelo. A guerra e o inimigo. In: ASSOCIAÇÃO IMAGEM COMUNITÁRIA. **BEÓ – Boletim Informativo do projeto Desembola na Ideia**, v. 2. Belo Horizonte: AIC (no prelo).

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente** [recurso eletrônico]: Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. 14. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2016.

BUTER, Judith. **Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018, 4ª ed.

CALDEIRA, Jéssica Antunes. **Condições de publicidade em processos de accountability: uma análise a partir da Comforça de Venda Nova**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Dissertação de Mestrado.

HENRIQUES, Márcio S. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. In: **Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Universidade Federal do Paraná, V.2, n.º 1, 2012, [s.p.].

HENRIQUES, Márcio S. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula G. (orgs). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Atlas da Violência 2017**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2018.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Atlas da Violência 2018**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2018.

LIMA, Rafaela Pereira e SEPÚLVEDA, Lucas Afonso. Vidas jovens negras importam (?): formação e movimentação de públicos em torno da controvérsia do genocídio da juventude negra no Brasil. In: **Anais do IV SICO – Seminário Internacional de Comunicação Organizacional**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2018 (no prelo).

LIMA, Rafaela Pereira; XAVIER, Eveline; JUSTINA, Priscila; CALDEIRA, Jéssica. **Desarme o seu Olhar!**. Guia de Orientações para Ações Multiplicadoras da Campanha #FALADIREITO. Belo Horizonte: Associação Imagem Comunitária, 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança**. Nova Iorque, Assembleia Geral das Nações Unidas, 20 de novembro de 1989.

SERRANO, Pedro Estevão Alves Pinto. **Autoritarismo e golpes na América Latina: breve ensaio sobre jurisdição e exceção**. São Paulo: Alameda, 2016.

SILVA, Daniel. R. **O astroturfing como um processo comunicativo: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública**. Dissertação. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2013. Dissertação de Mestrado.

VAZ, Paulo; CARDOSO, Janine; FELIX, Carla Baiense. Risco, sofrimento e vítima virtual: a política do medo nas narrativas jornalísticas contemporâneas. In: **Revista Contracampo**, n. 25, dez de 2012. Niterói: Contracampo, 2012.