



## ***Olho da Rua: estratégias de produção midiática comunitária para educação e preservação da memória e da cultura coletiva***<sup>1</sup>

Morgani GUZZO<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo estudar a iniciativa do *Centro de Comunicação e Cultura Olho da Rua* para compreender de que forma a organização social estimula a leitura crítica e a produção de conteúdos midiáticos que preservam a cultura e as identidades dos moradores das comunidades de Vila Velha-ES. Por meio das teorias dos Estudos Culturais, mídia e poder, compreenderemos quais ações e produções da *Olho da Rua* são desenvolvidas como práticas de cidadania e de transformação social.

### **Palavras-chave**

Mídia; cidadania; cultura; Olho da Rua.

### **Uma missão: introduzindo o *Olho da Rua***

Contribuir, através da luta pela democratização da comunicação, para a construção de uma sociedade igualitária, culturalmente diversa e economicamente justa – sem qualquer tipo de opressão de classe, gênero, raça, etnia, sexualidade ou religiosa – que garanta pleno desenvolvimento e participação social da juventude. (<http://olhodarua.org/quem-somos/missao>)

As palavras acima reproduzem a missão do *Centro de Comunicação e Cultura Popular Olho da Rua*, retiradas de seu site. Essas palavras, organizadas para justificar uma ação popular de educação, comunicação e cultura vêm de encontro com a grande preocupação nos estudos em comunicação de perceber as mídias como instrumentos de cidadania.

A dicotomia existente nos sistemas midiáticos: um massivo (hegemônico) e outro popular (contra-hegemônico), como argumenta José Marques de Melo (2006), é um paradoxo desafiador para os pesquisadores, porém, é campo fértil para a hipótese da “resistência dos excluídos pela sociedade de consumo” (MELO, 2006, p. 23).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo; mestranda em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro/PR). E-mail: morganiguzzo@gmail.com



É com um discurso de resistência que o *Centro de Comunicação e Cultura Popular Olho da Rua* – que, a partir de agora, será citado apenas como *Olho da Rua* – foi fundado e realiza suas ações. Por meio da produção midiática e de outros produtos culturais, a organização fomenta o debate de problemas sociais e opressões vivenciadas no cotidiano da comunidade de Vila Velha, no Espírito Santo.

Dessa forma, aliando a educação, a cultura e a mídia, o objetivo da organização é dar condições para a juventude produzir suas próprias informações, permitir o diálogo sobre os problemas da comunidade e, assim, fortalecer suas identidades e sua cultura popular. Tirando os membros da invisibilidade em que são tratados pelos enquadramentos midiáticos tradicionais, a iniciativa permite uma reflexão sobre a democratização na produção de conteúdos - possibilitada, principalmente, pelas novas mídias digitais -, e a questão do poder no atual panorama comunicacional: produção de conteúdo não mais restrito às grandes empresas de comunicação.

### **A cultura como área de estudo: enxergando os invisíveis**

O campo de estudos denominado Estudos Culturais encontra antecedentes na Inglaterra do século XIX. A vertente de estudos denominada “Culture and Society” surge na Grã-Bretanha com o objetivo de considerar a cultura em sentido amplo, antropológico, ultrapassando a reflexão centrada sobre o vínculo cultura-nação e abrangendo uma abordagem da cultura dos grupos sociais.

Mesmo que ela permaneça fixada sobre uma dimensão política, a questão central é compreender em que a cultura de um grupo, e inicialmente das classes populares, funciona como contestação da ordem social ou, contrariamente, como modo de adesão às relações de poder (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 14)

De acordo com Mattelart & Neveu (2004), após a Primeira Guerra Mundial, com a consagração acadêmica dos *English Studies*, a temática da cultura torna-se mais presente. “Para além de suas contradições, Carlyle, Arnold e Leavis compartilham um questionamento sobre o papel da cultura como instrumento de reconstituição de uma comunicação, de uma nação, em face das forças dissolventes do desenvolvimento capitalista” (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 40)

No entanto, é a partir de pesquisadores como Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward P. Thompson<sup>3</sup> que os Estudos Culturais são efetivamente fundados. Na obra *The uses of literacy: aspects of working-class life with special references to publications and entertainment*, Hoggart (1957) estuda a influência da cultura difundida em meio à classe operária pelos modernos meios de comunicação. Nesta obra o sociólogo apresenta sua desconfiança quanto à industrialização da cultura e sua ideia de resistência das classes populares. Já Williams, em *Culture and society* (1958), faz uma genealogia do conceito de cultura na sociedade industrial desde os românticos até Orwell; e em *Communications* (1962), o acadêmico “tomava partido no debate político, formulando proposições para um controle democrático da mídia no quadro de um programa socialista, saindo de uma visão puramente instrumental da mídia como meio de influência e de propaganda e agitação” (MATTELART, 2004, p. 46-48). Completando o tripé de base para o desenvolvimento dos Estudos Culturais, Thompson (1962) opta por uma história centrada na vida e na prática de resistência das classes populares (op. cit., p. 46).

De acordo com Mattelart & Neveu (2004), Williams e Thompson realizam estudos de uma história material da cultura, baseados na ideia de resistência à ordem cultural industrial, remetendo à “[...] convicção de que é impossível abstrair ‘cultura’ das relações de poder e das estratégias de mudança social” (*idem*, p. 45). Esses pesquisadores possuem a visão de uma história construída a partir das lutas sociais e da interação entre cultura e economia, em que aparece como central a noção de resistência a uma ordem marcada pelo “capitalismo como sistema” (*idem*, p. 47).

Em 1964, o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) é fundado na Universidade de Birmingham com um projeto claro de “[...] utilizar os métodos e os instrumentos da crítica textual e literária, deslocando sua aplicação das obras clássicas e legítimas para os produtos da cultura de massa e para o universo das práticas culturais populares” (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 56). A partir daí, amplia-se o estudo sobre os produtos culturais consumidos pelas classes operárias e estudos sobre a mídia.

De acordo com Ana Carolina Escosteguy (2010), no início dos anos 1970, o desenvolvimento concentrou-se em torno da emergência de várias subculturas “[...] que

---

<sup>3</sup> Edward P. Thompson: 1963 -“a opção por uma história centrada na vida e na prática de resistência das classes populares” (p. 46)

pareciam resistir a alguns aspectos da estrutura dominante do poder” (ESCOSTEGUY, 2010, P. 160). Já na segunda metade dessa década, percebe-se a importância crescente dos estudos sobre os meios de comunicação de massa vistos não mais como entretenimento, mas como “aparelhos ideológicos do Estado”.

Já o estudo dos meios de comunicação caracterizava-se pelo foco na análise da estrutura ideológica, principalmente, da cobertura jornalística. Esta etapa foi denominada por Hall (1982) de “redescoberta da ideologia”, sendo que uma das premissas básicas desta fase pressupunha que os efeitos dos meios de comunicação podem ser deduzidos da análise textual das mensagens emitidas pelos próprios meios (*idem*, p. 161)

De acordo com Mattelart & Neveu (2004), no texto *Codage/Décodage* (1977), Stuart Hall sublinha que

[...] o funcionamento de uma mídia não pode ser limitado a uma transição mecânica (emissão/recepção), mas supõe uma formatação do material discursivo (discurso, imagem, relato) em que pesam dados técnicos, pressões de produção e modelos cognitivos (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 68)

Esse quadro analítico que já é banal hoje, na época implicou em levar em conta todas as situações de distanciamento e de confusões entre os códigos culturais com, de um lado, as gramáticas midiáticas presidindo a produção das mensagens, e, de outro, as referências culturais dos receptores. “A noção de decodificação convida a levar a sério o fato de que os receptores têm estatutos sociais, culturais e que ver ou ouvir um mesmo programa não implica tirar dele um sentido ou uma recordação similares” (MATTELART & NEVEU, 2004, p. 68).

Escosteguy (2010) lembra, no entanto, que a incorporação do modelo de codificação-decodificação de Hall desembocou, num primeiro momento, em estudos do âmbito ideológico do formato da mensagem, sobretudo da televisiva. “Ainda o poder do texto sobre o leitor/espectador domina essa etapa de análise dos meios, embora desafie a noção de textos mediáticos enquanto portadores ‘transparentes’ de significados, rompendo, também, com a concepção passiva de audiência”. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 165)

A partir dos anos 1990, amplia-se o leque de investigações sobre a audiência, procurando capturar a experiência, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais vistos, principalmente à luz das relações de identidade com o âmbito global, nacional, local e individual (MATTELART & NEVEU, 2004).

Questões como raça e etnia, o uso e a integração de novas tecnologias como o vídeo e a TV, assim como seus produtos na constituição de identidades de gênero, de classe, bem como as geracionais e culturais, as relações de poder nos contextos domésticos de recepção, continuam na agenda, principalmente, das análises de recepção. Destacam-se, como ênfases mais recentes neste tipo de estudo, os recortes étnicos e a incorporação de novas tecnologias. Em relação às estratégias metodológicas, estas continuam calcadas na etnografia e na observação participante, embora possam parecer mais diversificadas – (auto)biografias, depoimentos, histórias de vida. (*idem*, p. 166-167).

No *Centro de Comunicação e Cultura Popular Olho da Rua* verificamos, como ponto de partida, a iniciativa de um grupo social, sua integração com as novas tecnologias e a capacidade de ação a partir do uso dos meios de comunicação disponíveis.

O *Olho da Rua* define-se como “[...] uma organização social que utiliza a produção de mídia e de outros elementos culturais para fomentar o debate sobre os diversos problemas sociais e opressões vivenciadas no cotidiano”<sup>4</sup>. Os projetos, de acordo com a organização, buscam estimular um olhar crítico sobre os meios de comunicação e sua relação com a sociedade, ou seja, a iniciativa corrobora para a formação de uma audiência mais ativa, atuante e crítica – conforme faz crer alguns estudos da linha dos Estudos Culturais.

De acordo com Mattelart & Neveu (2004), a principal questão dos Estudos Culturais na atualidade diz respeito ao ponto de encontro entre os meios de comunicação e esse campo de estudo: a forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades. Da mesma forma, o *Olho da Rua* é desenvolvido para avaliar de que forma as identidades da comunidade são tratadas pelos meios de comunicação tradicionais e, por outro lado, produzir conteúdos e produtos midiáticos para legitimar suas próprias identidades.

Um dos objetivos primordiais da instituição é dar condições à juventude de comunidades populares de produzir e transmitir as suas próprias informações. Para isso, desenvolvemos nossos projetos na perspectiva da comunicação popular, que estimula o diálogo entre as pessoas e possibilita que a comunidade cresça em organização, em consciência política e na compreensão da própria realidade. (*op. cit.*)

A problematização das mensagens dos meios de comunicação tradicionais, a apropriação das novas mídias pela organização *Olho da Rua* e por outras iniciativas

<sup>4</sup> Disponível em: <http://olhodarua.org/quem-somos/apresentacao/>

populares, organizações não-governamentais, movimentos sociais, entre outros, fazem parte da discussão recente sobre uma sociedade em que todos tornam-se produtores de conteúdo. Com a Internet e as novas tecnologias de informação, a comunicação de massa até então estudada pelo viés das mídias tradicionais, precisa ser revisitada e analisada de maneira reflexiva e crítica, inserindo as estratégias digitais e os conteúdos da mídia chamada “alternativa” como parte fundamental para compreender o panorama atual sobre a cultura, as identidades e o poder das mensagens midiáticas.

### **Mídia e poder: um novo panorama na produção e no consumo de conteúdos**

A maior parte das pesquisas em comunicação ainda afirma a importância e a relevância dos produtos midiáticos na formação ou na reafirmação de práticas sociais, ideologias e na manutenção de uma hegemonia. Porém, tal abordagem necessita de reflexão, principalmente no momento em que a participação do público na produção de conteúdo passou a ser mais constante em todos os meios, principalmente nos meios digitais.

As funções desempenhadas pelos meios de comunicação em uma sociedade democrática (desde a informação até a fiscalização), e o conceito de esfera pública desenvolvidos por Jürgen Habermas (2003) também são postas sob rasura ao longo o desenvolvimento dos estudos em mídia. Ao analisar as transformações da esfera pública burguesa, enfatizando que a imprensa está intimamente ligada à formação e à estrutura da mesma, entendendo os sujeitos da esfera pública como “público enquanto portador da opinião pública” e as mídias, nesse âmbito, como quem desperta a opinião pública (HABERMAS, 2003, p. 14), vê-se a necessidade de refletir sobre a construção da opinião pública influenciada pelo discurso jornalístico que tem preocupações, em verdade, ligadas a interesses privados.

Parece-nos que um dos problemas das pesquisas e teorias clássicas em comunicação está em compreendê-las relacionadas às mudanças que ocorrem nas sociedades atuais, em que se vê ampliar a produção de conteúdos jornalísticos para além das mãos e do controle dos grandes grupos de mídia tradicional. Jornais, revistas, portais de notícias, rádio e televisão continuam detendo um grande poder de influência nas agendas do público, porém, a

amplitude de conteúdos produzidos por leitores, profissionais (nem sempre jornalistas) e veículos alternativos – principalmente digitais – tem forçado um debate a respeito da atual força de persuasão dos conteúdos vinculados nos veículos tradicionais.

Tiago Mainieri e Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro (2011) argumentam que, devido ao processo recente de redemocratização no Brasil e a consequente conquista da liberdade de expressão, os cidadãos começam a exigir maior participação no processo político: mais ativa, que vá além do voto. Eles afirmam, citando John B. Thompson, que, aliado a esse processo, “o desenvolvimento da comunicação de massa criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão da informação” (THOMPSON *apud* MAINIERI & RIBEIRO, 2011, p. 55). Essas mudanças provocam uma concepção mais ampla de cidadania, que envolve a recepção crítica das informações e sujeitos ativos no processo de interação.

A cidadania, de acordo com Clovis Pinto de Castro (2006), tem sido um tema preferido nos debates da esfera pública e privada. Governos, empresas, terceiro setor, igrejas, movimentos sociais e universidades debruçam-se sobre o assunto para conhecer-lhes seus alcances e buscar caminhos que a tornem plena. A mídia, por sua vez, também tem sido inserida nos debates: ao considerar os avanços tecnológicos – internet, TV digital, rádio digital, etc. – e a mudança de papéis (de receptores a emissores ativos), vê-se aí um possível caminho para a inclusão social. (CASTRO, In. MELO *et al*, 2006, p. 11)

A possibilidade de “interação” entre leitores de veículos tradicionais nos meios digitais também força a observar e examinar uma audiência mais participativa – mesmo que ainda restrita e de pouca repercussão – nos noticiários produzidos pelas empresas jornalísticas. As audiências são agora estudadas dentro de um complexo processo comunicacional, em que se considera sua participação ativa na recepção e a influência de diversos fatores sociais e culturais externos às mensagens midiáticas. O papel inerente do indivíduo receptor é reconhecido e evidenciado em argumentos sobre a relevância da cognição, do grupo social, entre outros aspectos, na recepção e na validação dos conteúdos de mídia.

John B. Thompson (1998) foi um dos estudiosos que desenvolveu pesquisas e reflexões que questionam a hipótese de que o consumo dos produtos culturais implica quase automaticamente em posturas de aceitação da ordem social. Ao propor uma análise

sociológica da mídia, segundo a qual ela é analisada sob a ótica das formas de interação que ela cria entre os indivíduos, Thompson aponta necessidade de estudos que ressaltassem a autonomia interpretativa do sujeito receptor de bens e produtos culturais.

Os fenômenos analisados por Thompson (1998) envolvem um conjunto de aspectos que provocam a alteração da percepção da política moderna: a construção cada vez mais constante de imagens políticas pela mídia e a alteração de experiências individuais para experiências mediadas. Ao organizar os diferentes sujeitos dentro de “campos de interação”, Thompson relativiza a questão do poder dentro da vida social: “Os indivíduos se situam em diferentes posições dentro destes campos, dependendo do tipo de recursos disponíveis para eles” (THOMPSON, 1998, p. 21). Assim, o teórico defende que a posição que cada indivíduo ocupa está estreitamente ligada ao poder que exerce ou possui.

De acordo com o Thompson, este poder é a capacidade de um indivíduo ou instituição de agir para alcançar os próprios objetivos e interesses, de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências (*idem*, p. 21). Dessa forma, em um contexto midiático, o poder exercido pelas mensagens jornalísticas ao informar sua audiência está estreitamente ligada à discussão paradigmática dos efeitos da mídia no público.

De acordo com Robin Marsell (2009), com a difusão da Internet, o equilíbrio de poder entre empresas atuantes e grupos políticos sobre os mercados e, em maior medida, sobre a sociedade, está mudando. Embora as “grandes empresas monopolizadoras” ainda tenham presença significativa, gradativamente vão perdendo a autoridade devido à participação das comunidades cooperativas em ascensão.

Conforme ocorrem essas mudanças de posicionamento nos grupos dentro da sociedade, aderindo a valores diferenciados, discute-se quais seriam as decorrências disso na ideia comum que se tem sobre a organização da sociedade e das relativas relações de poder existentes nela. Uma nova narrativa sobre as relações de poder parece estar emergindo, ligada tanto à difusão das novas mídias e da internet quanto às expectativas com relação a uma “nova política”. (MARSELL, 2009, p. 103)

A pesquisadora argumenta que essas relativas mudanças de poder na ordem social são interpretadas como uma melhora no posicionamento dos novos grupos para exercer poder na economia e na sociedade, e essa melhor posição está aliada à ideia de O’Reilly de que “todos se tornam produtores de conteúdo” na Web 2.0. Em termos práticos, uma hipótese já levantada em alguns estudos é que a possibilidade de interagir *online*, participar de debates

públicos descentralizados no papel de novos produtores de mídia (em blogs ou em outras plataformas) dá aos cidadãos mais poder. No entanto, ela chama a atenção para a importância de tratar as relações entre poder, novas mídias e a cultura mediada com o cuidado de levar em consideração os desvios nos possíveis “benefícios”. “A ideia de que o empoderamento para os cidadãos seja o efeito «natural» das relações nas redes que permeiam a sociedade não leva em conta as consequências indeterminadas que podem haver em suas relações de poder.” (MARSELL, 2009, p. 106). Dito isso, Marsell sustenta que ainda não está claro como os benefícios consequentes do uso potencial das novas mídias para a criação de conteúdos midiáticos diversificados estão sendo compartilhados.

Apesar da limitação das teorias dos efeitos (a *agenda-setting*<sup>5</sup>, por exemplo), ainda é clara a influência das informações publicadas ou “postadas” pelos veículos de mídia na escolha dos assuntos mais discutidos entre atores sociais.

No entanto, a polarização desse poder nas mãos dos produtores (que antes eram representados pelos veículos tradicionais de mídia) não existe mais, tal como era estudado até o surgimento das novas mídias digitais. Os produtores agora são muitos, nem sempre jornalistas, e a possibilidade de produzir conteúdo é cada vez mais abrangente. São cada vez mais evidentes as iniciativas comunitárias ou de grupos sociais organizados com o objetivo de refutar informações disseminadas em larga escala pela mídia tradicional. Essas iniciativas, na medida em que ganham repercussão, são, em grande medida, utilizadas também como veículo informativo de parte dos leitores.

De acordo com Livia Moreira de Alcântara e Carlos Frederico de Brito D’ANDRÉA (2011, p. 07), “[...] a facilidade de publicação gerada pelas novas ferramentas da web 2.0 trouxe impactos para a lógica de produção e consumo de conteúdos e, portanto, para os meios de comunicação de massa”. De acordo com seus argumentos, com o aumento do volume de conteúdos disponíveis, o funcionamento do mercado na internet segue a lógica dos nichos, ou

---

<sup>5</sup> O estudo do *agenda setting* foi desenvolvido para estudar as relações entre público e imprensa ou os movimentos da imprensa. A hipótese do agendamento, desenvolvida inicialmente pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, diz respeito à capacidade da mídia de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública: as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. (MAXWELL, McCombs. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009).

seja, os filtros da mídia de massa passam a não serem os únicos a determinar a popularidade dos conteúdos. (SCHMITT; FIALHO *apud* ALCÂNTARA & D'ANDRÉA, 2012, p. 07).

De acordo com Aeron Davis (2007), os estudos sobre a influência dos meios de comunicação e das mensagens midiáticas no público devem ser estruturados com base em uma sociedade complexa, onde é cada vez mais difícil identificar grupos homogêneos de "repressores" e "reprimidos". Tais grupos, já anteriormente classificados e estudados, passaram a ser mais finamente segmentados em termos de raça, gênero, etnia, idade e outras facetas da identidade individual. Eles foram, então, fragmentados pela ênfase no consumo, prazer e polissemia. Trabalhos em 'novas mídias', globalização, transnacionalismo e identidade, tudo sugere crescente fragmentação cultural, hipersegmentações e diversidade pluralista.

Porém, ainda continua em evidência a noção de que a mídia de massa pode ter uma profunda influência sobre os povos e eventos. No entanto, há uma necessidade de desenvolver, segundo Davis, formas complementares de investigação crítica sobre as relações entre mídia, comunicação e poder. O pesquisador argumenta sobre a necessidade de problematizar o paradigma da audiência da mídia de massa de elite e as relações de poder, problematizar o principal argumento sobre a mídia de elite: que beneficia grupos que estão no poder - e é, ela mesma, um grupo de elite no poder -, que legitima, por meio de suas mensagens, pautas, enquadramentos e fontes, práticas sociais e preconceitos e dá visibilidade a determinados grupos e identidades, ao mesmo tempo em que silencia outros.

Corroborando com a argumentação de Davis a iniciativa do *Centro de Comunicação e Cultura Popular Olho da Rua*, cujos "princípios" envolvem o estímulo da produção de comunicação popular:

[...] porque há um problema com o atual sistema de comunicação do país (e do mundo), visto que os meios de comunicação de massa, que ocupam a atenção de milhões de pessoas diariamente, influenciam cada vez mais as discussões do nosso dia-a-dia, a nossa visão de mundo e o desenvolvimento dos nossos valores e da nossa cultura (<http://olhodarua.org/principios/>)

De acordo com a justificativa da *Olho da Rua*, a organização tem um papel importante não só na formação de leitores/espectadores críticos da mídia tradicional, mas na produção de conteúdos que querem fazer jus às identidades e problemáticas da comunidade que representa.

## Produção midiática como afirmação da cultura e identidade

A *Olho da Rua* tem, em seu portfólio, uma quantidade diversificada de produções que vão desde revistas impressas até vídeos e programas de rádio. No caso das revistas, por exemplo, a publicação que circulou de 2005 a 2007, com periodicidade trimestral, foi desenvolvida como resultado de um curso de comunicação comunitária que contou com a participação de adolescentes e jovens da comunidade Primeiro de Maio, em Vila Velha/ES.

O processo de produção da Revista *Olho da Rua* era coletivo, baseado nas oficinas de redação jornalística, fotografia e design gráfico desenvolvidas durante os três meses do curso. Os temas abordados pelas nove edições da revista refletem questões delicadas vividas pelos moradores da comunidade: racismo, violência contra a mulher, violência urbana, entre outros. Das nove manchetes, a edição de número três chama a atenção por corroborar o objetivo da organização: “O comportamento da juventude frente aos padrões postos pela mídia”.



Revista 3 – A busca pela imagem perfeita



Além da Revista *Olho da Rua*, a organização também produziu programas de rádio que iam de encontro com as mesmas problemáticas tratadas pelas revistas. Em 2006, uma série de programas foi ao ar semanalmente durante três meses na Universitária FM, em parceria com o programa “Bandejão 104.7” - produzido e apresentado por estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Ao todo, foram veiculados nove programas de duração média de dez minutos cada, com temáticas como: democratização da comunicação, consciência negra, mulher e mídia, Hip Hop, entre outros.

Entre os diversos vídeos produzidos pela *Olho da Rua*, é interessante também perceber a temática da comunicação e do olhar crítico sobre os meios de comunicação de massa. Alguns exemplos são: o curta-metragem “Se correr o bicho pega, se ficar o bicho come”, de quatro minutos, que faz uma crítica ao excesso de publicidade nas grandes cidades; e o “A gente faz TV pensando POR você”, que se trata de uma contra propaganda de um minuto e meio que sugere que os meios de comunicação manipulam as informações e a sociedade de forma a instaurar um “pensamento único”.

Outros projetos também desenvolvidos pela *Olho da Rua* são formas de utilizar a comunicação para formar a juventude das comunidades. Um deles é o Imagens da Rua, que objetiva utilizar a produção audiovisual como instrumento de formação, oferecendo possibilidade de expressão e intervenção na realidade a partir da reflexão dos problemas e opressões vivenciadas no cotidiano. Outro exemplo é o Cineclube De Olho na Tela, que desde 2009 exhibe semanalmente grandes produções cinematográficas nacionais e estrangeiras que tratem de temas sociais importantes para serem debatidos e tem como objetivo ser um instrumento de conscientização e de democratização dos meios de exibição e de produção cinematográfica e uma forma de ampliar o repertório cultural e vivência artística e um ponto de interação entre os membros da comunidade.

A ação mais recente da *Olho da Rua* foi a campanha “Machismo é violência”, lançada em março, relacionada ao Dia Internacional da Mulher, que apresentou cinco peças que envolviam variadas formas de violência contra a mulher na sociedade. Na justificativa da campanha, a organização apresenta o número de homicídios no estado do Espírito Santo e a importância que a mídia assume na formação de subjetividades, identidades e culturas e,

portanto, “o campo da disputa simbólica é fundamental para a superação das desigualdades entre homens e mulheres e para a conquista e efetivação de seus direitos<sup>6</sup>”.

A campanha, realizada em parceria com o Fórum de Mulheres do ES, Estúdio Cosmonauta, JUUZ e com o apoio da Secretaria de Cultura do Estado (Secult), tem como objetivo estimular reflexões e provocar discussões acerca de questões sobre a identidade, o papel e a maneira como as mulheres são tratadas e vistas socialmente. Ao questionar práticas e discursos preconceituosos e violentos sobre a mulher, pretende-se contribuir para a emancipação das mulheres e construção de uma sociedade sem desigualdades e violência. A quinta e última peça aborda a forma mais explícita de violência: a violência física. A montagem e a frase são marcantes da peça são marcantes.



Campanha “Machismo é violência” – Peça nº 05.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://olhodarua.org/2013/03/01/1375/>

Percebe-se, por meio do levantamento das ações da *Olho da Rua* uma coerência que envolve todas os produtos midiáticos desenvolvidos. A luta por uma sociedade mais justa e igualitária, envolvendo, acima de tudo, a educação de leitores e produtores de conteúdos e a reflexão por meio da problematização da realidade vivida pelos moradores de Vila Velha/ES abrange toda a comunidade. A preocupação com a formação, a informação e o tratamento dos problemas e dos indivíduos pelos produtos midiáticos faz das ações da *Olho da Rua* exemplos de comunicação cidadã em prol de uma mudança social.

### **Considerações finais**

José Marques de Melo (2006), ao citar o ceticismo de Jorge Maranhão no livro *Mídia e Cidadania* (2003) quanto ao papel das “elites” no fortalecimento da democracia, argumenta que o “desprezo pelas camadas sociais que constituem a base da nossa pirâmide social” explica o mísero espaço dedicado ao povo e à construção da nossa cidadania na grande mídia. Porém, segundo ele, esse espaço vai se ampliando na medida em que os cidadãos organizados em associações de moradores, clubes de mães, sociedade beneficentes e mutirões cívicos arregimentam suas próprias forças.

[...] Engendrando artifícios comunicacionais – da folkmídia à webmídia – podem ultrapassar as fronteiras da periferia na sociedade, acuando, em certo sentido, as indústrias midiáticas. Elas abrem “janelas” para que as demandas cidadãs repercutam na sociedade, sensibilizando, desta forma, os detentores do poder. Mas até que as “portas” lhe sejam franqueadas, as lideranças da sociedade civil vislumbram caminho árduo a percorrer. (MELO, 2006, p. 27)

Ao forçar a abertura dessas “janelas”, o *Centro de Comunicação e Cultura Popular Olho da Rua* é um exemplo da demanda por uma comunicação mais cidadã. O “problema” no atual sistema de comunicação do país é identificado pela organização e faz parte dos princípios fundadores do projeto, como o próprio *Olho da Rua* argumenta:

A questão é que são poucos produzindo comunicação para muitos e que muitas vezes interesses políticos e econômicos são levados em consideração em detrimento de direitos humanos fundamentais. A mídia atual limita a produção de comunicação às grandes redações dos jornais, priorizando os fatos nacionais em detrimento dos regionais, dando uma forma homogênea a um país com território continental como o Brasil. Além disso, esse formato de distribuição de informações reforça estereótipos, não dá a devida importância à diversidade cultural, e contribui muitas vezes para a cultura do consumo desenfreado e da



discriminação de negros, mulheres, homossexuais e pobres.  
(<http://olhodarua.org/principios/>)

A iniciativa da organização *Olho da Rua* insere-se, portanto, em uma gama de outras ações comunitárias e populares que vão de encontro com a crítica à grande mídia e à exclusão social de grupos minoritários – minorias no sentido de representação e não em números. Nesse sentido, a “utopia” da mídia cidadã da qual fala Melo (2006) começa a ganhar concretude a partir das novas mídias digitais (ciberespaço). Apesar do longo caminho a ser percorrido, há, nessas iniciativas, um otimismo e uma esperança que solidificam as ações em torno do objetivo principal, que é assegurar a manifestação da pluralidade de vozes da sociedade, contribuindo para uma sociedade mais democrática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. & D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo da campanha pelo limite da terra na internet. In: 36º Encontro Anual da Anpocs, 2012. Águas de Lindóia-SP: **Anais...** p. 1-22. Disponível em: <[http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=7827&Itemid=76](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7827&Itemid=76)>. Acesso em 09 maio 2013.

DAVIS, Aeron. Introduction: critical engagement with mediated power. In. DAVIS, Aeron. **The Mediation of Power: a critical introduction**. New York, NY: Routledge, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 151-170.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAINIERI, Tiago & RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**.

MARSELL, Robin. Poder, cultura das mídias e novas mídias. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 99-117, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38243>>. Acesso em: 03 maio 2013.

MATTELART, Armand, NEVEU, Érick. **Introdução aos estudos culturais**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MELO, José Marques de, GOBBI, Maria Cristina, SATHLER, Luciano (orgs.). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

*Olho da Rua*. Disponível em: <[www.olhodarua.org.br](http://www.olhodarua.org.br)>. Acesso em: 16 junho 2013.