



## **Juventudes contra Violência: mobilização social e trabalho em rede na construção de uma campanha colaborativa na Grande Belo Horizonte<sup>1</sup>**

**Alexia Melo, Áurea Carolina de Freitas e Silva, Débora Amaral Mozelli, Fabiana Santos, Leonardo Fernandes, Sâmia Bechelane e Thaiane Alexsandra Silva de Rezende<sup>2</sup>**

### **Resumo**

Juventudes contra Violência é uma campanha de repúdio às violações dos direitos juvenis e de mobilização social pelo fim da violência contra a população jovem de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana. Construída de forma colaborativa, a iniciativa é do Fórum das Juventudes da Grande BH, em parceria com a Associação Imagem Comunitária, com apoio do projeto Editoria Social da Gráfica e Editora O Lutador. A ideia é ampliar a discussão sobre o tema da violência contra as juventudes e estimular a construção de redes de proteção à cidadania juvenil, com a participação de diversos setores da sociedade.

### **Palavras-chave**

Enfrentamento à violência contra as juventudes; campanha colaborativa; mobilização social; trabalho em rede; Fórum das Juventudes da Grande BH.

### **Antecedentes**

O Fórum das Juventudes da Grande BH é uma articulação de entidades, movimentos e grupos de Belo Horizonte e região metropolitana que desenvolvem trabalhos com juventudes e/ou são formados por jovens. Possui caráter não governamental, suprapartidário e não confessional. Criado em agosto de 2004, o Fórum busca exercer o controle social na formulação, execução e avaliação das políticas públicas de juventude na Grande Belo Horizonte. Para tanto, investe na qualificação política de seus/suas integrantes e estimula a mobilização da sociedade civil em torno das questões juvenis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na modalidade Relato de Experiência.

<sup>2</sup> **Alexia Melo** atua na área de produção audiovisual desde 1996, é uma das sócio-fundadoras da Associação Imagem Comunitária e atualmente é Diretora de Projetos da instituição (alexia@aic.org.br). **Áurea Carolina de Freitas e Silva** é mestranda em Ciência Política pela UFMG e integrante do Fórum das Juventudes da Grande BH e da Associação Imagem Comunitária (aurea@aic.org.br). **Débora Amaral Mozelli** é graduada em Jornalismo pela UFMG, integrante da Associação Imagem Comunitária e atualmente é coordenadora da Agência de Comunicação Solidária, um dos projetos da instituição (debora@aic.org.br). **Fabiana Santos** é graduada em Jornalismo pela PUC Minas e integrante da Associação Imagem Comunitária (fabiana@aic.org.br). **Leonardo Fernandes** é Jornalista e integrante do Fórum das Juventudes da Grande BH e da Associação Imagem Comunitária (leofernandesf@yahoo.com.br). **Sâmia Bechelane** é Relações Públicas e Jornalista pela UFMG e integrante da Associação Imagem Comunitária (samia@aic.org.br). **Thaiane Alexsandra Silva de Rezende** é mestranda em Ciência Política pela UFMG e integrante da Associação Imagem Comunitária (thaiane@aic.org.br). As autoras e o autor agradecem à Associação Imagem Comunitária, ao Fórum das Juventudes da Grande BH e a todos os jovens, coletivos e organizações parceiros da campanha Juventudes contra Violência.



Em janeiro de 2012, o Fórum elegeu o enfrentamento à violência contra as juventudes como sua principal bandeira de lutas. Estatísticas oficiais, aliadas a relatos trazidos por integrantes do Fórum, evidenciavam que o fenômeno se fazia sensível na região e que sua erradicação dependia, fundamentalmente, de estratégias articuladas entre poder público e sociedade civil. Encontros formativos e pesquisas documentais organizados pelo Fórum levantaram argumentos e informações que subsidiaram a elaboração de um texto de referência sobre o tema, a Agenda de Enfrentamento à Violência contra as Juventudes<sup>3</sup>. Lançado em novembro de 2012, o documento traz um diagnóstico local e aponta prioridades para as políticas públicas, tomando a violência como negação de direitos. São discutidos oito eixos, a saber: vulnerabilidade juvenil à violência, incluindo homicídios; adolescentes em conflito com a lei; jovens em privação de liberdade; desafios relativos à saúde; violência contra as mulheres jovens; homofobia; e orçamento público.

Esse acúmulo deu origem a uma campanha colaborativa, pautada pelo propósito de visibilizar e denunciar violações de direitos juvenis, sensibilizar agentes públicos para a promoção de políticas de enfrentamento à violência e mobilizar jovens e organizações sociais para que atuem com esse enfoque em espaços socioculturais e comunitários. Nomeada “Juventudes contra Violência”, a campanha foi concebida em parceria com uma das organizações integrantes do Fórum, a Associação Imagem Comunitária (AIC). Entre novembro de 2012 e maio de 2013, um grupo de trabalho (GT), composto por funcionários/as da AIC e membros do Fórum, coordenou o planejamento e a execução de atividades de construção da campanha. Buscou-se promover um processo colaborativo, envolvendo jovens autônomos/as, integrantes de grupos culturais, ativistas de movimentos sociais e representantes de órgãos públicos em espaços de reflexão, levantamento de ideias e definição de estratégias de propagação da campanha.

### **Uma experiência colaborativa**

O trabalho colaborativo é visto como “fundamental para por em prática a missão da Associação Imagem Comunitária de promover o acesso público aos meios de comunicação” (MOZELLI & SAMPAIO, 2012, p.1). No processo de construção da campanha, entendemos como colaborativa uma metodologia que possibilitou mesclar momentos coletivos, como o diálogo “através de que ia se conhecendo progressivamente a realidade. Realidade em análise, em discurso”

---

<sup>3</sup> Documento disponível em <<http://juventudescontraviolenca.org.br/agenda/>>. Acesso em: 17 jun. 2013.



(FREIRE apud BEISIEGEL, 1986, p.107), a troca de experiências sobre violência, o levantamento coletivo de ideias para a definição de uma identidade geral para a campanha, a análise crítica coletiva das peças gráficas e a agregação de iniciativas autônomas de jovens e grupos às atividades da campanha. Tudo isso se conectou a um eixo central de decisão, formado por um grupo menor de pessoas responsáveis por garantir a produção.

A metodologia adotada tem inspiração no caráter colaborativo dos projetos de design e na educação popular. O primeiro se baseia na própria relação entre design e conhecimento, que é tomado como algo em construção, vinculado à prática e à geração de um espaço relacional de trocas de saberes e experiências (MOZOTA, 2011). Nessa perspectiva, a experiência da campanha Juventudes contra Violência se aproxima ao paradigma da Educação Popular por ser ancorada na possibilidade de envolvimento de agentes múltiplos em projetos de comunicação e design, promovendo a interação entre pessoas que possuem diversas fontes de conhecimento, repertórios e saberes relacionados aos temas “violência” e “juventudes”.

Outro aspecto que corrobora a hipótese de que a criação da campanha se aproxima ao paradigma da Educação Popular é elucidado com referência a pesquisas de Moacir Gadotti. Ao contextualizar a educação contemporânea, o autor aponta tendências e matrizes conceituais capazes de conduzir as ações educativas numa perspectiva emancipadora. Para ele, a tecnologia em processos educativos deve ser necessariamente associada à cidadania, como demonstra a passagem abaixo:

As práticas de educação popular também se constituem em mecanismos de democratização, em que se refletem os valores de solidariedade e de reciprocidade e novas formas alternativas de produção e de consumo, sobretudo as práticas de educação popular comunitária, muitas delas voluntárias. O Terceiro Setor está crescendo não apenas como alternativa entre o Estado burocrático e o mercado insolidário, mas também como espaço de novas vivências sociais e políticas hoje consolidadas com as organizações não governamentais (ONGs) e as organizações de base comunitária (OBCs). Este está sendo hoje o campo mais fértil da educação popular. (GADOTTI, 2000, p. 06)

Também partimos do pressuposto de que as violências se manifestam em nossa sociedade de várias formas e, por isso, nada melhor do que reunir o máximo de pessoas para que elas mesmas digam quais são essas violências, as marcas que deixam e possíveis imagens que podem ser criadas para representá-las em uma campanha. Nesse sentido, nosso trabalho possui interface com o *crowdsourcing*, “modelo que transfere a responsabilidade de produção (seja conteúdo, informação, soluções de problemas etc.) de um indivíduo para uma coletividade” (SILVA, 2011, p.1), de modo a



trabalhar “a capacidade humana de dividir uma complicada tarefa entre um grande número de engajados” (idem, p.28). Fomos além da publicidade “faça-você-mesmo” – que atualmente tem promovido concursos de vídeos, roteiros de comerciais, ilustrações e criações gráficas – e trabalhamos jogos que possibilitassem uma experiência colaborativa mais complexa, cujo objetivo não era vender produtos, mas compartilhar ideias, sendo os participantes elos em uma rede. A campanha acontece por causa das pessoas, por uma causa compartilhada.

A seguir, descrevemos o processo criativo passo a passo, conferindo especial atenção às metodologias de trabalho colaborativas engendradas ao longo dos meses de preparação da campanha.

### **Metodologia e processo criativos**

A construção da campanha colaborativa pode ser dividida em três macroações, que, embora sejam apresentadas separadamente para facilitar o entendimento, estão imbricadas. São elas: 1º e 2º encontros ampliados e lançamento da campanha, além de reuniões do GT de mobilização ao longo de todo o processo.

Em reuniões do GT, decidimos que realizaríamos uma campanha de enfrentamento à violência contra as juventudes, pois sentimos que é uma causa comum a vários grupos, jovens e organizações sociais. Além disso, o assunto já estava sendo pautado pelo Fórum das Juventudes da Grande BH. A fim de dialogar com diferentes agentes, realizamos Conselhos de Comunicação Comunitária na AIC, chamados de encontros ampliados.

#### ***1º encontro ampliado – compartilhando saberes***

Foram convidados mais de quarenta participantes de diversos grupos e coletivos, além de profissionais e estudantes da área de design gráfico, produtores culturais e representantes do poder público. O encontro contou com um momento formativo sobre violência como negação de direitos e questões relacionadas à publicidade. Foi apresentada a Agenda de Enfrentamento à Violência contra as Juventudes, com seus eixos de reflexão, e discutiu-se sobre as expectativas da campanha a ser criada. O professor Carlos Magno Camargos Mendonça, do curso de Comunicação Social da UFMG, apresentou e exemplificou o que é uma campanha e discorreu sobre estratégias de planejamento. Todos os presentes puderam tirar dúvidas sobre o conteúdo compartilhado. A



intenção foi oferecer informações e provocar reflexões sobre os processos de criação, de modo que os participantes pudessem ter mais e novas referências sobre o campo da publicidade.

Em seguida, passamos a uma dimensão mais prática: propusemos um jogo, cujo objetivo era envolver os participantes no levantamento de ideias gerais para a campanha. Separamos os presentes aleatoriamente em subgrupos. Cada pessoa recebeu um papel que continha um desenho de um triângulo, formado por três triângulos menores. O desafio era que cada um/a escrevesse, em cada parte, consecutivamente, uma palavra, uma frase e uma imagem que remetesse a alguma forma de violência, a partir de uma visão pessoal, e que pudessem representar uma ideia mais geral para a campanha. Em seguida, cada um/a apresentou para o subgrupo seu o triângulo. Depois da apresentação individual, cada subgrupo criou coletivamente um novo triângulo que deveria conter os dois dizeres e a imagem. Para esse acordo acontecer, os participantes tiveram tempo para discutir, com a ajuda de um/a mediador/a, e chegar a algo que lhes fosse comum. Os participantes poderiam se apropriar dos trabalhos individuais ou criar um novo trabalho que representasse melhor o grupo. A última etapa foi a apresentação de todos os subgrupos para a plenária do encontro, explicando a escolha das palavras, frases e imagens.

### ***GT de mobilização – logística e organização das ideias***

Reunindo-se semanalmente, o GT discutiu quais das possibilidades geradas pelo jogo com os participantes do primeiro encontro serviriam de base para criação das peças gráficas da campanha. A ideia mais possível de ser desdobrada, na visão do GT, foi a proposta de partir de uma “brincadeira de forca”, na qual a representação gráfica mostrava partes do corpo do “enforcado” e letras que não completavam uma palavra, mas indicavam qual seria a palavra desejada. No entanto, a imagem da forca foi considerada muito figurativa e com conotação pejorativa. Em reuniões com o designer gráfico responsável pela finalização da identidade visual e conversas conceituais sobre a ideia original, surgiu a proposta de se traduzir o sentido de “falta de direitos”, trazido pela incompletude da forca, por “apagamento de direitos”. O primeiro esboço de peça apresentada foi um cartaz que trazia o sentido de apagamento para a imagem dos jovens, ilustrada no formato de fotografia 3x4, juntamente com algumas palavras geradoras, como liberdade, respeito e dignidade.



## ***2º encontro ampliado – afinando a ideia, colaboração na prática***

A metodologia do segundo encontro foi pensada no sentido de envolver os participantes na criação das imagens que poderiam ilustrar as peças gráficas. Para isso, o GT preparou a seguinte programação: chegada dos participantes e captura das fotografias em formato 3X4, com fundo neutro; impressão das fotografias coloridas em papel A4; apresentação para o grupo do esboço da peça gráfica criada pelo designer e rodada de sugestões em cima do esboço; atividade de intervenção na própria fotografia e criação de palavras de ordem que tivessem relação com direitos violados e violência; apresentação individual de cada imagem produzida e captura das imagens individuais para serem postadas na web; e debate em grupo sobre possíveis locais para ações de lançamento e desdobramentos da campanha.

No jogo aplicado nesse encontro, cada participante, após ter sua foto capturada e impressa em uma folha de tamanho A4, interferiu na própria imagem, relacionando a criação com um direito violado, utilizando diversos tipos de materiais que foram disponibilizados: tinta, miçangas, papéis com texturas, cores e tamanhos variados, tecidos, grampos, pregos, agulhas, arame, carimbo etc. A atividade foi realizada em outros momentos<sup>4</sup> e se tornou o jogo característico da campanha, originando as imagens que posteriormente compuseram as peças gráficas.

A diversidade de participantes contribuiu para que surgissem sugestões que foram incorporadas no processo de criação da campanha, como: transferência da foto do cartaz para um formato igual ao da carteira de identidade, de modo que essa identificação fosse imediata; procurar trazer diversos tipos de grafia para as palavras de ordem, para que pudessem traduzir várias linguagens juvenis; produção diversificada de imagens a partir daquelas criadas no jogo; o slogan “Juventude sem direitos é juventude violada”; e a assinatura “Juventudes contra Violência”.

## ***GT de mobilização – produção das peças***

Partindo das sugestões e imagens produzidas no 2º encontro ampliado, o GT continuou se reunindo com o designer e passou a envolver o desenvolvedor do site da campanha, que puderam avançar na produção das peças. Diferença, dignidade, justiça, respeito, expressão, autonomia, liberdade e memória foram as oito palavras de ordem escolhidas para ilustrarem os cartazes e panfletos. Mediante articulações entre parceiros da AIC e entidades que compõem o Fórum,

---

<sup>4</sup> Jovens estudantes da Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia de Belo Horizonte também realizaram essa atividade.



viabilizou-se a impressão de cartazes, adesivos e panfletos (tipo “santinhos”) e o pagamento dos dois profissionais de criação.

### ***oKupa – lançamento da campanha***

Paralelamente à produção das peças, o Fórum se mobilizou para o lançamento da campanha, durante a 4ª edição do evento “*A Juventude oKupa a Cidade*”, no dia 8 de maio de 2013. A atividade, realizada em parceria com o Observatório da Juventude da UFMG, contou ainda com o apoio da AIC e do CentoeQuatro, espaço cultural de referência na capital. Mais de 400 pessoas, entre jovens, educadores, artistas e autoridades se reuniram na ocasião, dando vida a uma proposta de ocupação que buscava a sensibilização e a mobilização da comunidade em geral através da arte e do debate público.

Da recepção às intervenções culturais, todos os espaços foram apropriados pelos coletivos juvenis. O Portal EMdiálogo<sup>5</sup> colaborou com o registro das intervenções, enquanto o Teatro do Oprimido foi o provocador do debate. Performances de dança, música e poesia também deram o tom da noite. Para garantir a participação dos jovens pais e das jovens mães, foi montado o “*oKupinha*”, espaço pensado para o cuidado e diversão dos pequenos ocupantes.

Durante o *oKupa*, foi apresentado, ainda, o site da campanha ([www.juventudescontraviolencia.org.br](http://www.juventudescontraviolencia.org.br)). Seguindo o mote colaborativo, a participação dos usuários é estimulada por meio do envio de fotos, comentários e depoimentos. O site é, portanto, mais um canal de diálogo entre as organizações que constroem o Fórum e as juventudes.

### **A campanha toma as ruas**

Após o *oKupa*, entidades e grupos parceiros do Fórum das Juventudes da Grande BH foram convidados a construir ações conjuntas de propagação da campanha. A primeira agenda comum foi a jornada “Maio pelo Fim da Violência contra as Juventudes”, que contou com uma programação de mais de 20 ações<sup>6</sup> articuladas entre o Fórum e escolas públicas, organizações populares e coletivos

---

<sup>5</sup> Iniciativa do Observatório da Juventude da UFMG e do Observatório Jovem da UFF, entre outros parceiros. Disponível em: <<http://www.emdialogo.uff.br>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

<sup>6</sup> A relação completa das ações realizadas está disponível em <<http://juventudescontraviolencia.org.br/bgmp/>>. Acesso em: 17 jun. 2013.



culturais de diferentes áreas de atuação, em atividades de caráter lúdico e de formação, ampliando o debate com as comunidades.

Cada grupo preparou sua ação de forma autônoma, com o objetivo de divulgar os eixos temáticos da campanha, discutir a Agenda de Enfrentamento e elaborar estratégias visando à criação de políticas públicas de defesa e garantia dos direitos das juventudes. O potencial da jornada pode ser exemplificado pelas ações realizadas em escolas públicas, como a Escola Estadual General Carneiro, no município de Sabará. A presença da campanha nas escolas tem possibilitado o diálogo com educadores/as sobre as realidades dos/as jovens no ambiente escolar e a necessidade de se criar canais de escuta e participação dos/as estudantes, reconhecendo suas demandas e especificidades.

Terminada a jornada, a campanha segue em curso e pode dar lugar a novas iniciativas autônomas em toda a região metropolitana. A ideia é que essa metodologia seja apropriada por agentes sociais diversos e a luta pelo fim da violência contra as juventudes ganhe projeção e mobilize a cena pública, inclusive em outras regiões do país.

## **REFERÊNCIAS**

BEISIEGEL, Celso de Rui. *Política e Educação Popular (A Teoria e a Prática de Paulo Freire no Brasil)*. São Paulo: Ática, 1989.

GADOTTI, Moacir. *Perspectivas atuais da educação*. São Paulo em Perspectiva, 14(2) 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n2/9782.pdf>. Acesso em 17 jun. 2013.

MOZELLI, Débora Amaral; SAMPAIO, Ronei. Agência de Comunicação Solidária: uma experiência em design colaborativo para fortalecimento de grupos culturais. In: VII Conferência de Mídia Cidadã, 2012, Brasília. Anais, 2012.

FÓRUM DAS JUVENTUDES DA GRANDE BH. Disponível em: [www.forumdasyuventudesdas.org.br](http://www.forumdasyuventudesdas.org.br). Acesso em: 17 jun. 2013.

JUVENTUDES CONTRA VIOLÊNCIA. Disponível em: [www.juventudescontraviolenca.org.br](http://www.juventudescontraviolenca.org.br). Acesso em: 17 jun. 2013.

SILVA, Guilherme Augusto Machado da. O Crowdsourcing no design publicitário: análise do site 99Designs. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

MOZOTA, B.B. de. *Gestão do Design: usando o design para construir valor na marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.