



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Felipe Fiedler Ferraz da Cunha

Memorial do Produto

Bonje *webTV*:

Manual de Produção

Brasília, novembro de 2015

Felipe Fiedler Ferraz da Cunha

Memorial do Produto

Bonje *webTV*:

Manual de Produção

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, sob orientação do Prof. M.e Carlos Henrique Novis.

Brasília, novembro de 2015

Felipe Fiedler Ferraz da Cunha

Memorial do Produto

Bonje *webTV*:

Manual de Produção

BANCA EXAMINADORA

**Prof. M.e Carlos Henrique Novis (orientador) – Professor da Universidade de
Brasília – UnB**

Profª Drª Elen Cristina Geraldes – Professora da Universidade de Brasília – UnB

Prof. M.e Jairo Faria – Professor Voluntário da Universidade de Brasília – UnB

**Felipe Chaves Freitas – Comunicador Organizacional pela Universidade de
Brasília – UnB**

Dedicatória

A todos que, através de pensamentos positivos e força de vontade, se empenham em sonhos de mudança e reconstrução do ambiente em que vivem, dedico este trabalho. Em especial aos agentes de produção cultural do Vale do Ribeira, aspirantes e veteranos: que este manual se apresente como uma ferramenta útil.

Agradecimentos

Agradeço a todos os envolvidos na feitura desse trabalho, que se dispuseram a ajudar me oferecendo seus fatos, histórias e paciência. Agradeço ao Vale, por ter sido ambiente propício para minha formação artística e de caráter. Em especial, agradeço à minha esposa, que compartilha das minhas aspirações e planos de mudança e é peça fundamental em todas as etapas da minha vida, inclusive na feitura da Bonje.

“Sabedoria não é suficiente sem aplicação. Vontade não é suficiente sem ação.”

Bruce Lee

Resumo

Este memorial descreve a produção do produto *Bonje - Manual de produção audiovisual*. O audiovisual é ferramenta de suma importância no processo de comunicação comunitária, pois, em uma era de *smartphones* e internet acessível, o consumidor passa a ser, também, produtor de conteúdo diverso, e isso concede voz a grupos que não gozavam dessas ferramentas de expressão. O problema, no entanto, reside em se apoderar da ferramenta com a técnica correta, para extrair ao máximo de sua capacidade. E é com esse pensamento que, através da *webTV* comunitária Bonje, surge o Manual de produção audiovisual, com o intuito de fazer o primeiro contato com a população do Vale do Ribeira, instigando-a a se tornar produtora de conteúdo regional, fornecendo os primeiros passos da produção de material audiovisual bruto a um público leigo.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; audiovisual comunitário; manual de produção; Bonje *webTV*; Vale do Ribeira.

Abstract

This memorial describes the production process of *Bonje – Manual de produção audiovisual*. Audiovisual is a very important tool on the process of a community communication, because, in an era of smartphones and accessible internet, consumer also becomes the producer of varied content, which gives voice to groups that were not able to use those self-expression tools. The issue, however, resides on the correct handling of the tool applying the correct technique in order to extract its maximum capacity. Beholding that thought, through the community webTV, Bonje, the manual is conceived, hoping to make the first contact with the population from Vale do Ribeira, teasing them to become regional content producer, giving them the first basic steps to a raw audiovisual material for newbies.

Keywords: Organizational communication; community audiovisual, production manual; Bonje *webTV*; Vale do Ribeira.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – SWOT	25
Organograma 1 – Composição básica da Bonje	29

SUMÁRIO

1.	Apresentação	11
2.	Audiovisual e Comunicação Comunitária	13
	2.1 Audiovisual	
	2.2 Comunicação Comunitária	
3.	A Bonje	22
	3.1 <i>Briefing</i>	
	3.2 Planejamento Estratégico	
	3.3 Missão	
	3.4 Visão	
	3.5 Valores	
	3.6 SWOT	
	3.7 Estudo de cenário	
4.	O Manual de Produção	30
5.	Considerações finais	32
6.	Referências bibliográficas	33

1. Apresentação

O tempo que nos é contemporâneo prima por dois sentidos: visão e audição. A possibilidade de afastamento do meio “natural” (BRASIL, 2006) por meio de sua reprodução fidedigna demanda mormente elementos das linguagens visual e sonora; sobretudo, na chamada Era Pós-Moderna¹, é demandado que tais signos sejam apresentados simultaneamente. Os primórdios do recurso audiovisual, contudo, surgiram muito antes deste tempo, e é impossível precisar bem quando.

Dá-se, então, a criação da linguagem audiovisual, que, anunciada pelo próprio nome, consiste na fusão do material visual dinâmico e do sonoro na produção de uma nova tessitura. A linguagem audiovisual está sujeita a inovações constantes, dado o acelerado ritmo da renovação tecnológica voltada a esta área e, portanto, demanda atualizações incessantes dos profissionais e curiosos. Tal característica, contudo, está bastante alinhada à proposta de reposição exacerbada de tecnologias de uso pessoal – que são, muitas vezes, as protagonistas da captação de material audiovisual. Solange Jobim e Gamba Jr.² versam, acerca de tal fenômeno:

A linguagem, quando vinculada a uma novidade tecnológica, coloca o homem em situação de facínio [sic.] e risco, ou melhor, evidencia uma questão de ordem filosófica que exige uma postura crítica, mas também prática. Esta última se traduz no modo como atualizamos e re-afirmamos nossa condição de autores deste processo e não perdemos a capacidade de encontrar respostas compartilhadas entre as gerações para os novos desafios. (JOBIM E SOUZA, S.; GAMBA JR, N. – 2003: 33. In: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. *A linguagem audiovisual.*)

A proposta da linguagem audiovisual aplicada à Bonje é que esta preencha três requisitos básicos: quanto ao método, quanto à estética e quanto ao conteúdo. A preocupação com o primeiro requisito prioriza o *Método de Guerrilha*, no qual tem-se que a captação deve ser feita com o material já disponível para os agentes culturais independentes, sem a necessidade de investimento primário em equipamento.

No que compõe este aspecto, busco prover com o Manual de Produção o salto qualitativo do amadorismo para um patamar técnico aceitável de cinegrafia, aproximação do fato e abordagem do tema. É necessário reforçar que a proposta da Bonje é que a

¹ Diversos autores que versam em diferentes áreas do conhecimento nomeiam o presente tempo como Tempo Pós-Moderno ou Era Pós-Moderna. O termo foi empregado aqui tendo em vista seu uso em várias referências adotadas.

² 2003; In: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. *A linguagem audiovisual*. Disponível em <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16478/16478_3.PDF>.

edição profissional dos materiais produzidos pelos agentes seja feita pela própria equipe da *webTV*. O que se almeja capacitando-os é que o produto bruto enviado esteja apto a transmitir a história por si mesmo, dependendo menos da edição e, principalmente, conferindo autonomia criativa aos agentes, possibilitando crescimentos vindouros.

A aproximação ao pilar estético dar-se-á através da aplicação do método: a ideia é que, partindo do pressuposto de que não há possibilidade de uma padronização estética, considerando a quantidade de agentes envolvidos, todo material recebido seja capaz de adequar-se a um veio audiovisual principal. Assim sendo, o produto final deixa transparente e enaltece as várias vozes que o compuseram, mas continua coeso e o *webespectador* transita harmoniosamente pela programação. Considera-se, ainda, que a padronização supracitada não seria interessante, pois a Bonje se interessa genuinamente pela pluralidade cultural do Vale do Ribeira e só existe em função deste aspecto.

Finalmente, no que diz respeito ao conteúdo, o Manual de Produção instrui os agentes a estarem atentos a pautas positivas. Ao projetar a Bonje, pensei em dar destaque exatamente à produção cultural da região: o Vale do Ribeira tem movimentos culturais ricos e orgânicos, em pleno crescimento; porém, tal expansão recebe pouca atenção dos veículos de mídia e agentes culturais independentes, em conteúdo da reprodução de histórias que alimentam uma visão depreciativa do Vale.

A Bonje busca, então, através de ações como o Manual, capacitar e fomentar autonomia nos aqui cunhados *agentes culturais independentes* para que estes se tornem produtores de conteúdo audiovisual de qualidade (sob a ótica da estética e do conteúdo). Em médio e longo prazo, a proposta é que as tendências culturais e comportamentais nascidas e/ou alimentadas no Vale do Ribeira pelos tantos e heterogêneos grupos sociais que o compõem sejam apresentadas de maneira igual ou preponderante às histórias de tom demasiadamente pessimista e com discurso primordialmente autodepreciativo.

2. Audiovisual e Comunicação Comunitária

2.1 Audiovisual

Do Vale e da Bonje

As perspectivas de *lifestyle* oferecidas pelas cidades interioranas destoam cada vez mais daquelas apresentadas pelos grandes centros metropolitanos. Tal divergência culmina em êxodo, principalmente de jovens, em função de uma busca por projeções de futuro mais alinhadas ao patamar econômico e social ditado pelo fenômeno da globalização.

Dentro de tal cenário, os municípios do interior de São Paulo que compreendem o Vale do Ribeira – mais precisamente a microrregião de Registro, pertencente à mesorregião do litoral sul paulista, é uma das regiões mais pobres do estado – testemunham a diáspora apresentada. A cidade onde vivi por toda a minha adolescência, Pariquera-Açú, é a que mais abarca homogênea as variadas culturas presentes na região, e representa a persona dos demais municípios. Tem seu pilar econômico no cultivo de chá, banana e laranja e conta com aproximadamente 19 mil habitantes na atualidade – um terço deles compõe a área rural³. A economia dela e de tantos outros municípios está intimamente ligada à cidade de Registro, “capital” do Vale, cidade que conta com, aproximadamente, 57 mil habitantes⁴.

Não somente presenciei como endosso a parcela de jovens que partiu do local em busca de qualificação profissional e experiências de vida alheias à realidade do Vale do Ribeira. O esforço final do curso de Comunicação Organizacional enquanto Manual de Produção é, também, tentativa de reencontro com a minha própria história.

A citada diáspora provoca, sob meu ponto de vista, um certo enfraquecimento da cultura local. O considerável grupo de jovens que se mobiliza para deixar as cidades (nem sempre com sucesso) não contribui para o fortalecimento e renovação do lugar. Os que voltam, já no fechamento de suas carreiras, igualmente não reavivam os espaços dos municípios. Há, porém, algumas pessoas que alcunho aqui de *agentes culturais independentes*, aqueles que procuram, com os meios disponíveis, utilizando a internet, fomentar e alimentar a vida e produção cultural da região.

³ SÃO PAULO. Prefeitura Municipal de Pariquera-Açú. *A cidade*. Disponível em <<http://www.pariqueraacu.sp.gov.br/newsite/index.php/acidade>>.

⁴ _____. Prefeitura Municipal de Registro. *Cidadão*. Disponível em <<http://www.registro.sp.gov.br/>>.

Os agentes supracitados são indivíduos e/ou organizações que, possuindo certa notoriedade ou somente munidas de uma incomum vontade, começam, de maneira autônoma, a produzir conteúdo de cunho comportamental e cultural voltado para o público do Vale do Ribeira. O ato em si é louvável; há, contudo, de se problematizar a grande quantia de entraves neste processo.

Acreditando que a raiz do problema está na falta de expertise de tais agentes – e não no desinteresse da população local enquanto produtora e consumidora do produto, como postulam algumas bocas um tanto pessimistas –, fometei a criação da Bonje⁵, uma empresa de *webTV* que objetiva catalisar a produção cultural do Vale através da produção audiovisual carregada de otimismo. A estrutura da Bonje será analisada neste trabalho em momento oportuno; por hora, cabe reafirmar que a proposta da Bonje é concentrar a produção cultural do Vale em um ambiente que a divulgue de maneira eficaz e, principalmente, incentivar o aprendizado técnico e exercitar a autonomia criativa dos agentes culturais independentes.

O Manual de Produção surge, então, como diretriz básica da Bonje em relação a seus contribuintes e, principalmente, intervenção emancipadora para esta parcela da população, na tentativa de que sejam explorados caminhos mais precisos para a validação popular de seus conteúdos.

Acredito, portanto, que o produto proposto pode ter valia em futuras reavaliações e reconstruções do cenário cultural e econômico do Vale do Ribeira, seja pela fortificação dos atuais moldes ou pela edificação de outros. Que este Manual sirva de auxílio para formadores de opinião regionais que procuram lançar um olhar crítico, mas esperançoso, sobre sua própria cultura.

A força do audiovisual

Hoje, as telas se apresentam de diversos tamanhos, de um pequeno *gameboy* a telões ocupando lugares de *outdoors* com alta resolução; são maleáveis e adquirem formas côncavas em grandes televisores e convexas em *smartwatches*; são extremamente finas, consumindo baixíssima energia em relação ao forte brilho e vivacidade de cores que emitem. Mas, o mais importante de tudo: à medida em que a tecnologia avança, elas

⁵ O nome *Bonje* advém da expressão “Meu Bom Jesus de Iguape!”, figura religiosa famosa no Vale. Ao longo dos anos, as modificações linguísticas naturais transformaram a expressão em “Meu Bonje!” – é nesta última que nos inspiramos.

se tornam cada vez mais baratas e mais presentes em dispositivos acessíveis à população em geral⁶.

Em decorrência destes fatos, existe hoje uma visão do ambiente social alterada: cada indivíduo possui um dispositivo, e logo, uma tela própria (como celular, *tablet*, *videogame*, computador pessoal), além das telas compartilhadas (um ou mais televisores na casa). Há, ainda, espaços públicos com telas outdoor, telas em mostruários de lojas de diversos tipos de mercado além do tecnológico, telas em bares e restaurantes, inclusive nos pontos de venda, anunciando um *stand* de produto ou como cardápio digital. Não o bastante, há as telas particulares móveis, que consultamos a todo o tempo. Acerca de tal fenômeno, Graciele Barroso (2013) produziu um estudo de grande valia. Dadas as devidas ressalvas quanto ao estudo da autora focar em televisão de programação aberta, e aqui, estudarmos uma *webTV*, faz-se muito interessante ressaltar sua visão:

Os produtores de conteúdo televisivo precisam lidar com o público que consome em múltiplas telas: enquanto ver TV, ele acessa outros conteúdos pelo celular, computador e *tablet*, e ainda emite opiniões por meio das redes sociais. O receptor não é somente consumidor, mas também produtor de conteúdos. Diante disso, os canais televisivos precisam encontrar alternativas para não perder a preferência do público, independente do tipo de conexão. Oportunizar a veiculação de vídeos produzidos pelo público em suas programações é uma forma de manter essa preferência.

Isso faz com que o fluxo de informação recebido pelo público exista em uma quantidade demasiadamente abundante, e, de tal modo, o espectador não é capaz de retê-la e acabamos por eliminar conteúdos desinteressantes, muitas vezes inconscientemente. Em lugares em que as telas tomam o lugar das mídias analógicas, é pelo apelo que o dinamismo visual, ou audiovisual, tem ao chamar nossa atenção, e pela volatilidade da atenção que temos hoje (os cinco segundos de propaganda no *Youtube* parecem uma eternidade) que o produto audiovisual se destaca, sendo capaz de passar uma mensagem com a mesma força de outras mídias (como texto e rádio), porém em um intervalo de tempo muito menor, através de cores dinâmicas e sons que nos afeiçoam de pronto o subconsciente.

⁶ Ressalto aqui o *smartphone*, pois é a ferramenta mais acessível aos agentes culturais independentes com os quais buscamos estabelecer parceria, dado o fato de que grande parte destes já o possuem e, assim, descarta-se o investimento inicial em instrumento de trabalho. Os *smartphones* possuem a capacidade de captar áudio e vídeo simultaneamente e, cada vez mais, com qualidade.

Democratização da mídia

Com a crescente quantidade de telas, aumenta a quantidade de produção audiovisual, assim como cai o preço de tecnologias de acesso audiovisual (computadores e *smartphones*) e o preço de tecnologias de produção audiovisual (como câmeras de vídeo e foto). Os *smartphones*, cada vez mais poderosos e com câmeras e microfones mais sofisticados, aliados à conectividade da internet via operadoras de telefonia móvel e pontos físicos de acesso (redes *wi-fi*), são uma ferramenta primordial na democratização da mídia audiovisual, através de aplicativos sociais como o *What's app*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*, *Facebook*, entre outros. Eles dão voz a uma enorme parcela da sociedade, seja num menor grupo – como um vídeo enviado para um grupo fechado de amigos no *What's app* – até a uma difusão mundial em canal de *Youtube*, muitos contando com milhares de inscritos.

Barroso⁷ ressalta que o atual custo acessível e multifuncionalidades dos aparatos tecnológicos promove o salto do público de receptor a produtor de conteúdo. O celular cumpre o papel de um maquinário mais sofisticado e a acessibilidade permite a viralização dos produtos sem a real necessidade de investimento em distribuição. Diz a autora que “O que importa na produção desses vídeos não é a qualidade da imagem ou da edição, mas o conteúdo informacional.” (BARROSO, 2013) Ainda sobre o assunto, ela reflete que

Segundo Silva (2009, p.69), “(...) as tecnologias móveis digitais em redes sem fio são fomentadoras de mudanças nas redações, na prática jornalística e na construção de novos formatos de notícias com o entrelaçamento de microblogs, *live streaming* e produção colaborativa.” Como ressalta a campanha da Oi, os profissionais da comunicação não estão mais sozinhos, dividem espaço com um público também produtor de conteúdo e com ferramentas para tal finalidade.

O barateamento dos aparatos tecnológicos e a multiplicidade de recursos têm permitido a um público cada vez maior ser o produtor e distribuidor de vídeos. Os celulares – indispensáveis nesse processo – são munidos de câmera, programa de edição e acesso à internet, recursos necessários para a produção e disseminação dos conteúdos.

Ainda, diz ela que

Um dos aspectos do jornalismo colaborativo é a participação do público na complementação e produção de conteúdo, e essa ação

⁷ BARROSO, Graciele. *Televisão e novas tecnologias móveis como plataformas de produção: participação do público e novos conteúdos para o telejornalismo*. In: Revista Temática, ano IX, n. 10. Paraíba: 2013.

ganha maior respaldo nos canais públicos, já que esses devem ser autônomos e atuarem a favor da liberdade de expressão.

Dentro desta última colocação, destaco o aparecimento dos denominados *youtubers*. Os *youtubers* são pessoas que produzem e submetem programas audiovisuais para um canal específico do *Youtube*. Composto por uma ou mais pessoas, estes canais produzem conteúdo que costuma ter um roteiro, alguma produção prévia e edição além da básica. Alguns contam também com vinhetas, sons de fundo e *lettering* além do básico. Estes canais tratam de assuntos específicos: há o exemplo do “Ana Maria Brogui” e o “Cozinha para 2”, que falam de culinária; também, o “Jout Jout prazer” e o “5inco minutos”, que tratam de assuntos de interesse coletivo.

Há, porém, outros canais que tratam de acontecimentos regionais, desde obras da prefeitura e onde chegou a última enchente até canções regionais e festas culturais. Estes costumam ser menos produzidos, não seguem roteiro específico e possuem edição básica ou nenhuma; porém, são produzidos com força de vontade superior. Acerca disto, Francisco Rui Cádima⁸ (2008) faz um primoroso estudo enfocando uma comunidade portuguesa. Adequando as particularidades do contexto do autor frente às aqui retratadas, reproduzo aqui seu pensamento:

De qualquer modo, os novos fenómenos da cibercidadania – dos bloggers ao *video podcast*, das redes sociais às Web TV – inserem-se num plano diferente, que podemos associar ao âmbito dos mediaparticipativos e colaborativos, ou seja, no quadro de uma outra visão do mundo mais consequente com a defesa da integridade da natureza humana face à lógica (cega) da eficácia, para lembrar Miguel Torga.

Vejamos então o nosso tema aqui proposto. Repare-se, desde logo, que as Web TV regionais, ou locais, podem ser entendidas, em primeiro lugar, como uma emergência tardia das televisões locais hertzianas que nunca tivemos nas nossas regiões ou comunidades locais, em Portugal.

A razão do grande sucesso dos *youtubers* é o fato de que estes desviam dos canais comuns de comunicação e grandes meios e fazem um canal mais estreito e direto pessoa-a-pessoa, sem filtros ou intermediários. É a evolução de *blogs* e *vlogs*, e, como variam em temas e existem em grande quantidade, há sempre um que trata do assunto dentro do espectro de interesse de qualquer espectador. A intenção da Bonje é atuar no nicho existente no Vale do Ribeira trazendo o que há de novo e funcional na estética de canais

⁸ CÁDIMA, Francisco Rui. *Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?* In: Anuário Lusófono – Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL). Lisboa: 2008. Disponível em <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/745/666>>.

como os aqui citados, agregando particularidades como diversidade de quadros e identidade visual à ideia principal de divulgação de conteúdo cultural e comportamental.

2.2 Comunicação Comunitária

O que é Comunicação Comunitária?

Existem grupos minoritários relativamente mobilizados sem ou com pouca representação na sociedade e, conseqüentemente, nos meios de comunicação (cabe aqui, em trabalhos futuros, a discussão do quanto a mídia precede os fatos sociais). Comunicação Comunitária abrange a criação de mecanismos para dar voz a tais parcelas da população dentro de mídias de grande alcance. Os assuntos pautados costumam ser relativos à emergência destes grupos na sociedade, no intuito de que eles alcancem verdadeira emancipação. Acerca de tal conceito, Cicilia Maria Krohling Peruzzo⁹ diz:

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política. No entanto, desde o final do século passado passou - se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão comunicação comunitária para designar este mesmo tipo de comunicação e também outras expressões similares.

Na prática, a comunicação comunitária por vezes incorpora conceitos e reproduz práticas tipicamente da comunicação popular em sua fase original e, portanto, confunde-se com ela, mas ao mesmo tempo outros vieses vão se configurando. A grande mídia também incorporou a palavra para designar algumas de suas produções. Percebe-se, dessa forma, que comunitário é um termo de uso problemático, já que pode se referir a processos diferentes entre si.

É também primordial ressaltar a visão de Kaplún¹⁰ sobre o tema:

Entre os vários estudiosos destaca-se Mário Kaplún (1985, p.7), que, ao referir-se ao fenômeno da comunicação popular e alternativa, afirma tratar-se de “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista”. Ressaltando os aspectos educativos desse tipo de processo de comunicação, o autor (1985, p.17) esclarece que as mensagens são produzidas “para que o povo tome consciência de sua realidade” ou “para suscitar uma reflexão”, ou ainda “para gerar

⁹ PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária*. In: NP Comunicação para a Cidadania. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM & Universidade de Brasília. Brasília: 2006.

¹⁰ KAPLÚN, Mário. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 2005.

uma discussão”. Os meios de comunicação, nessa perspectiva, são concebidos, pois, como “instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador”.

O complexo arranjo nos quais as sociedades modernas se apoiam é moldado essencialmente por um fator: a diversidade. As diferentes atribuições são as responsáveis pelo bom funcionamento das engrenagens das comunidades. É imprescindível que tais diferenças sejam reconhecidas no entrelaçamento de variados estratos sociais para que seja antes validado o aprendizado em potencial do que a segregação pela diferenciação.

A Comunicação Comunitária abarca comumente jovens, estimulando a formação do autoconhecimento e do conhecimento de mundo. O “eu” e o “outro” são ambos contemplados e valiosos no entendimento do que é comunidade, e, invariavelmente, a construção das identidades aqui citadas fortalece e manutenciona os aspectos culturais e comportamentais vigentes. O interessante de todo o processo é a maneira autônoma como tais relações são edificadas, em um cenário de validação do individual e do todo, revelando verdadeiramente nuances de quem compõe a comunidade retratada.

O entendimento de “cultura” como sendo algo particular aos grupos elitizados faz com que os demais componentes do arranjo sejam considerados passíveis de variados “ensinamentos” e muito pouco contribuintes quando, na realidade, a diversidade acima discutida se dá mormente nos espaços populares. Não havendo valorização do indivíduo, é nulo o estímulo à contribuição para o todo. Acerca de tal aspecto, versa Peruzzo (2005):

[...] das novas formulações conceituais se requer a captação das nuances de uma comunicação gerada num patamar em que a democracia prevaleceu sobre o centralismo autoritário típico do regime militar, favorecendo o rejuvenescimento de modos tradicionais [...] e públicas de comunicação (entre as quais os canais comunitários na TV a cabo e as rádios comunitárias). É importante também não desprezar a história e estar atento para reconhecer a sabedoria popular e o conhecimento acumulados.

[...]

Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.

Como a Comunicação Comunitária encontra o audiovisual?

Como já afirmado, o fácil acesso aos *smartphones* e à internet móvel promoveu uma difusão massificada das mídias sociais – e estas, por sua vez, utilizam-se cada vez

dos atrativos dos recursos audiovisuais. Acerca disso, Finger (in BARROSO, 2013), postula que

Segundo Finger (2011, p. 123), os receptores “[...] devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos”. Nesse contexto de participação do público, deve-se considerar o papel determinante da Internet. Considerado um otimista da cibercultura, Lévy (1999, p. 11) não via a Internet como a solução para os problemas da sociedade, mas enxergava na ferramenta “um novo espaço de comunicação” repleto de possibilidades. A história mostra que o entusiasta estava correto: a Internet e todo o aparato que compõe as Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) revolucionaram a economia, a política, a organização social (novo conceito de comunidade), e de forma irreversível a comunicação.

Uma das vantagens do amplo acesso às mídias – inclusive através de vídeos – é que os usuários, cada vez mais familiarizados com os formatos vigentes nestes espaços, pouco a pouco, se sentem participantes da construção das identidades ali fomentadas, e não mais somente consumidores e replicadores delas. Ao inserirem seus pontos de vista e propagarem seus comportamentos e construções culturais nestes meios, eles saltam da inércia para uma forma primária de exercício da cidadania. Tal fato ajuda a dar visibilidade à voz de segmentos sociais que ficavam, até então, à margem do construto comunitário. A percepção de Barroso (2013) sobre tal engrenagem é:

O meio apresenta-se como o mais democrático criado até agora. A explicação pode estar no caráter multimídia, que agrega som, texto e imagem, levando para a rede as características do rádio, jornal, revista e televisão. Há também o rompimento com a linearidade da narrativa, a hipertextualidade permite que o receptor determine como será a recepção do conteúdo ofertado. No entanto, a maior revolução no tocante à democracia da comunicação é a possibilidade dos receptores também serem produtores de conteúdo. A rede oferece ferramentas para as mais variadas participações do público.

É, ainda, interessante captar a visão de Jeff Jarvis (in CÁDIMA, 2008):

Na verdade, sinto-me muito otimista sobre o jornalismo. Acho que há grandes oportunidades de crescimento, se redefinirmos as notícias e o jornalismo em termos latos. As estruturas anteriores do jornalismo dependiam dos meios de produção – a imprensa, a torre de emissões. Isso ditava os meios de distribuição e tudo o resto, mas não era isso que definia o jornalismo. O jornalismo é pessoas à procura de coisas que precisam de saber. Acredito que há oportunidades para o jornalismo colaborativo, com mais pessoas envolvidas.

Finalmente, é interessante ressaltar que a linguagem do audiovisual comunga da visão da Comunicação Comunitária no sentido de que se apresenta mais dinâmica,

cativante e acessível ao público, aliando forma – bastante atrativa e deveras despojada – e conteúdo. Desta maneira, o audiovisual fideliza o espectador-produtor e alimenta o processo de fidelização-criação no qual a Bonje se apoia.

3. A Bonje

Qualquer ação de comunicação, seja ela estratégica, tática ou operacional precisa estar bem alinhada aos objetivos e metas da organização, para que sua eficácia seja a mais completa possível e, para isso, existem ferramentas que auxiliam em tal precisão. Aqui, utilizaremos o *briefing* e, então, alguns elementos importantes do planejamento estratégico da Bonje.

3.1 *Briefing*

A Bonje é uma *webTV* comunitária voltada para cultura e comportamento que visa a se tornar o principal catalisador cultural na mesorregião do litoral sul paulista, microrregião de Registro, localizada no vale do Rio Ribeira de Iguape, importante ícone cultural, econômico e ecológico da região. Por seu formato em *web*, suas vigas de sustentação são as mídias sociais, principalmente *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, onde existe um acervo perene de vídeos, fotos e textos. A Bonje possui também um *site*, porém seu uso é institucional e serve, basicamente, como cartão de visitas. A vantagem de se basear em mídias sociais é que o *feedback* dos espectadores é instantâneo e mensurável, além de ser direto, não precisando de intermediários.

A Bonje é nova em uma região sem uma cultura de produção ou consumo de produtos audiovisuais de origem local, e os poucos exemplos que existem ali são desconhecidos pelos cidadãos e, por isso, representam nenhum peso em suas cidades de origem, no Vale do Ribeira e menos ainda em âmbito estadual ou nacional. Esse cenário torna dificultosa a inserção da Bonje na região, tanto para nós quanto para seu público consumidor e produtor. A esquematização de todo o funcionamento dela se apoia em seis preceitos para *webTV* postulados por Cádima (2008), quais sejam:

Importa então agora sistematizar um conjunto de tópicos fundamentais para o desenho de projectos de Web TV, desde os mais locais, de mais curta proximidade, aos regionais, com uma maior amplitude geográfica:

1. Naturalmente, em primeiro lugar, ter a consciência de que estamos integrados num novo paradigma, a que se vai chamando a Web 2.0, o que implica elevar a interactividade social online a um nível que produz também as suas próprias margens (aqui, importa ponderar não só as literacias tecnológicas e a questão da infoexclusão/inclusão, como ainda o *second level digital-divide*).

2. Perceber que no novo paradigma prevalece em boa parte aquilo a que se pode chamar uma “cultura clip” própria da “geração G” (de Google), o que implica não só perceber as

lógicas do hipertexto, como as de um “*hyperserial*” aberto a todo o ambiente Web e não só ao campo “local/regional” específico do projecto.

3. Aposta na seriedade e independência de um projecto jornalístico, subordinado prioritariamente aos mais profundos interesses (públicos) da comunidade local/regional, à virtude da sociedade civil, à experiência social e à cidadania. Estamos também na emergente era da democracia deliberativa, onde as redes sociais *online* e *offline* têm um protagonismo decisivo.

4. O que significa que há um jornalismo por cumprir – e por abrir –, que não está a ser “integrado” pelos projectos de media tradicionais, transformados hoje mais num “quarto equívoco” (na expressão de Mário Mesquita) do que num “quarto poder”.

5. Aposta prioritária na imagem vídeo, no arquivo recente e no arquivo mais antigo e na sua interacção/interactividade com os internautas, as associações representativas da comunidade e as redes sociais.

6. Aposta, finalmente, na criatividade e potencialidade de um projecto de *webdesign*, simples e directo, empenhado e participativo, fortemente imbricado na sua “rede social” e “colaborativo”. Em síntese, um projecto alternativo ao modelo “institucional” e “instrumental” dos *media* de massas.

Com isso em mente, diferentes ações de comunicação foram criadas pela própria empresa, todas baseadas em mídias sociais com o intento de atrair e envolver espectadores; porém, uma segunda necessidade ainda precisa ser suprida, o abarcar do que a empresa chama de *produtores culturais independentes*. Qualquer pessoa que tenha a vontade de contar uma história pode receber tal alcunha. Desses produtores, é esperada a busca por pautas condizentes com os valores otimistas e regionalistas da Bonje e, então, a captura audiovisual através dos meios disponíveis a estes produtores, desde equipamentos profissionais até simples *smartphones*. Contudo, o foco da empresa reside na *produção de Guerrilha* e na coleção de histórias, o que deixa a necessidade de equipamentos caros e/ou incomuns ao grande público em segundo plano e passa inserir o *smartphone* no conceito de democratização, concedendo voz audiovisual a qualquer um que o possuir (bem como outros equipamentos eletrônicos que gravem vídeo e áudio de acesso facilitado às massas) e se preste a contar uma ou mais histórias que ilustrem o cotidiano ou história do lugar ao qual pertence.

A Bonje quer atrair esses produtores, leigos ou não, para produzirem material audiovisual bruto, dando voz própria ao trabalho. Porém, ao receber o material, a pós-produção e finalização serão feitas de maneira profissional pela própria Bonje, unindo várias identidades dentro de uma mesma estética, e, então, o produto final será postado no *Youtube* sob o nome da Bonje, devidamente creditado.

Dá-se, a partir daí, a elaboração de um manual básico, para leigos, do processo de produção, a ser apresentado no formato de livreto, possibilitando a impressão e divulgação em massa mantendo um custo relativamente baixo. Este livreto será o primeiro contato na prospecção de futuros agentes de produção e deve instigá-los a buscar mais informações através do *site*, *e-mail* ou *Facebook* da Bonje.

3.2 Planejamento Estratégico

A MVV (missão, visão e valores) é essencial para a primeira linha de pensamento quando da feitura de um *brainstorming*, pois é o norte para as primeiras ideias que fundamentam o produto, excluindo, desde o princípio, todas as ideias de não se alinham de acordo com as filosofias primordiais da organização.

3.3 Missão

Solidificar a diversidade cultural do Vale do Ribeira, dando visibilidade a ela por meio de mídias sociais.

3.4 Visão

Tornar-se o principal catalisador cultural do Vale do Ribeira.

3.5 Valores

Otimismo, regionalismo, engajamento, colaborativismo, herança cultural, transmissão de conhecimento.

3.6 SWOT

A análise SWOT (oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos) é uma ferramenta visual e pontual que nos permite analisar rapidamente o ambiente em que a organização se encontra durante a tomada de decisões ou concepção de ideias. Aplicada à Bonje, configura-se a seguinte análise:

Quadro 1 – SWOT

Strenghts (forças)	Weakness (fraquezas)
<p>Comunitária;</p> <p>Audiovisual;</p> <p>Moderna;</p> <p>Presente em mídias sociais;</p> <p>Acompanha tendências;</p> <p>Jovem;</p> <p>Resguardo cultural;</p> <p>Traz o que importa ao cidadão;</p> <p>Traz o que deveria importar ao cidadão;</p> <p>Baixo custo de produção e manutenção com qualidade;</p> <p>Gratuita;</p> <p>Domínio de técnicas de pós produção (animação, cor, <i>lettering</i>);</p> <p>Produção de guerrilha;</p> <p>Não precisa de sede física;</p> <p>Possibilidade de estar presente em várias cidades com vários núcleos de produção;</p> <p>Pouca burocracia, alto dinamismo;</p> <p>Sem concorrentes diretos;</p> <p>Pessoas adeptas de vídeos online e televisão;</p> <p>Não explora o sensacionalismo ou temas de cunho duvidoso ou escuso;</p> <p>Acervo disponível o tempo todo;</p> <p>Feedback instantâneo e direto dos telespectadores.</p>	<p>Empresa nova (sem credibilidade);</p> <p>Baixos recursos iniciais;</p> <p>Necessita de conexão à internet;</p> <p>Necessidade de investimento em capacitação;</p> <p>Logística de material bruto complexa.</p>

Oportunities (oportunidades)	Threats (ameaças)
<p>Produção audiovisual local irrelevante;</p> <p>Mão de obra disposta a ser qualificada;</p> <p><i>Lan houses</i> presentes em todas as cidades;</p> <p>Internet móvel (celular) utilizada extensamente;</p> <p>Não há voz audiovisual específica para a região;</p> <p>Orgãos municipais de cultura interessados em parceria;</p> <p>Apego ao lugar pelos moradores;</p> <p>Presença de potenciais agentes sociais.</p>	<p>Região sem mão de obra qualificada;</p> <p>Provedoras de internet fixa de baixa qualidade ou incapazes de suprir a demanda;</p> <p>Clima pode interferir na rede de telefonia fixa e móvel e internet;</p> <p>Valorização exarcebada de culturas externas;</p> <p>População tem vergonha se ser entrevistada.</p>

3.7 Estudo de cenário

Vale do Ribeira

Região localizada no sul do estado de São Paulo, divisa com o leste do estado do Paraná, no Brasil. Recebe este nome em função da bacia hidrográfica do Rio Ribeira de Iguape e do Complexo Estuarino Lagunar de Iguape, Cananeia e Paranaguá. Sua área abrange uma área de 2.830.666 hectares e abriga uma população de 481.224 habitantes e inclui integralmente a área de 31 municípios (nove paranaenses e 22 paulistas). Existem, ainda, outros 21 municípios no estado do Paraná e outros 18 municípios no estado de São Paulo, que estão parcialmente inseridos na bacia do Ribeira.

Segundo o IBGE, o Vale contém uma das maiores biodiversidades do globo – em plena preservação – e abriga 61% da mata atlântica remanescente no Brasil (portanto, conservando a maior porção de tal mata no País), 150.000 hectares de restinga e 17.000 de manguezais. Em 1999, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura declarou a região Patrimônio Natural da Humanidade. Neste conjunto de áreas preservadas, são encontradas importantes comunidades indígenas, quilombolas, caiçaras e uma variedade de imigrantes.

Seu centro geográfico e financeiro é em Registro, maior cidade urbana do Vale. Cortada pela BR-116 (principal rota brasileira do Mercosul), fica a 189 km de São Paulo capital e a 226 km de Curitiba, ambas capitais a três horas de carro por causa da geografia da estrada, que inclui trecho de serra. Santos, importante polo econômico paulista, é atrelado ao Vale, referido como “baixada santista e região”. Por sua importância geográfica, Registro foi escolhida para ser a sede da concessionária da autoestrada Régis Bittencourt (BR-116), a Artemis, e para receber a instalação de um centro de logística da Boticário, ambas importantes geradoras de empregos locais.

Apesar de ser uma região com comércio, cultura e costumes à parte da baixada santista, regiões separadas geograficamente por uma serra (Serra do Cafezal) e uma Área de Proteção Ambiental (APA) na Estação Ecológica Jureia, há uma baixa difusão audiovisual, muito mais voltada para a baixada santista, e que não conta com elementos audiovisuais de difusão regional.

Os principais ciclos econômicos do Vale do Ribeira que se instalaram ao longo da história foram a exploração aurífera e outros minérios; o cultivo do arroz; o cultivo do café; o cultivo de chá; e o cultivo de banana. Atualmente, pesa também a criação de bovinos e bubalinos. Estes ciclos econômicos transformaram o Vale em uma potencial fonte de recursos naturais de baixo custo para regiões próximas e até mesmo para exportação.

Histórico

No século XVI, deu-se o início da ocupação do Vale do Ribeira com a fundação de Iguape e Cananeia por espanhóis e portugueses, permitindo a colonização fluvial através de seus portos. O estopim do desenvolvimento aconteceu pela exploração aurífera na Serra de Paranapiacaba, que atraiu garimpeiros no século XVII, quando a população negra era superior à branca, sendo a principal mão de obra no Vale. A presença negra é forte até hoje em quilombos na região de Votuporanga e Cananeia.

Com a mineração, várias cidades surgiram, como Apiaí. Porém, no século XVIII, com a descoberta de ouro em abundância no estado de Minas Gerais, esses garimpeiros deixaram o Vale, abrindo espaço para a agricultura de subsistência evoluir para níveis mais altos de produção. Iguape se tornou um grande produtor nacional de arroz, passando a exportar para outros países em pequena quantidade no século XIX, porém, com uma

série de restrições econômicas e geográficas, a produção foi contida, dando espaço para outras culturas.

Deixada de lado pelo governo por causa de sua geografia limitante para a época, recebeu a atenção de imigrantes europeus, dentre eles os alemães, poloneses, italianos e portugueses, que se firmaram ali por volta de 1900, quando a construção de uma estrada de ferro ligou a região ao porto de Santos, dando-lhe um novo fôlego econômico.

Proveniente da imigração japonesa, Registro passou a ser o principal centro econômico do Vale, tendo o arroz substituído pela cultura da banana nas zonas baixas e do chá nas zonas altas, aliados à pesca, fizeram com que a região aparecesse no mapa econômico paulista.

Somente na década de 1960, com a construção da BR-116, ligando São Paulo à Curitiba e cortando o Vale, é que a região passou a ser vista como um potencial econômico, porém não o suficiente para impulsionar significativamente o Vale ao se comparar com São Paulo. Por outro lado, a preservação natural da mata atlântica original é, hoje, um bem valioso para o governo do estado e do país¹¹.

Funcionamento da Bonje

A Bonje produz em duas frentes: produção própria e tratamento de material bruto enviado por colaboradores.

Os colaboradores buscam pautas e filmam. O material bruto é enviado para a equipe de edição da própria Bonje, onde é feita a montagem do material, ajustes de imagem, *lettering*, animações, inserção de vinheta e creditação. Junto do material bruto, é requerido o *lead* e qualquer informação a mais que o agente possua. Os vídeos são então colocados no *Youtube* e *linkados* no *Facebook*. A empresa se presta à disposição para dar suporte aos agentes. Uma vez que um vídeo do agente for ao ar, ele será cadastrado com a informação de contato no banco de dados do *site* para consulta pública, facilitando, assim, a interação entre agentes e com a população. A Bonje se coloca no direito de recusar qualquer vídeo que fuja de seus valores, fornecendo *feedback* para melhorar o vídeo ou propondo uma nova pauta.

Os vídeos produzidos pela própria Bonje tem um grau maior de sofisticação técnica e são dedicados às pautas mais complicadas de serem filmadas, trazidas pelos produtores, pelos agentes, ou pelos *webspectadores*. A Bonje fornece apoio técnico

¹¹ Fontes: Irineu Simonetti, Reinaldo Guatura e Rubens Takashi.

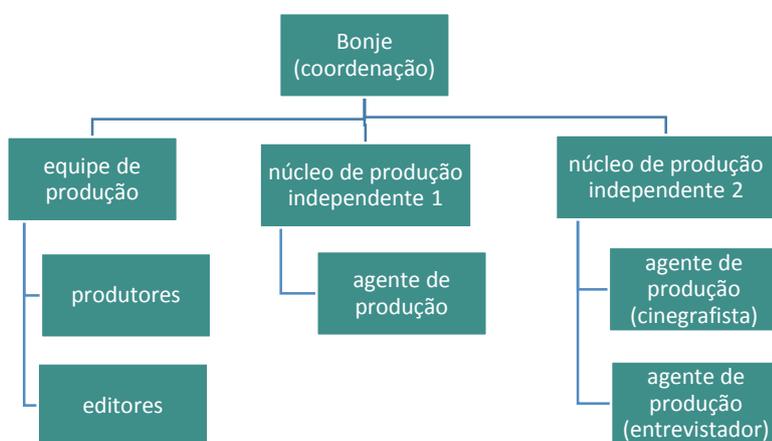
online aos seus colaboradores e promove *workshops* presenciais para elevar o nível técnico deles.

A coordenação da Bonje pode ser feita por um ou mais membros vinculados diretamente a ela, que se encontrem dentro de sua equipe de produção, composta por um produtor e um editor, no mínimo. Idealmente, ambos revezam o cargo de cinegrafista quando em produção de vídeos. Estes membros são responsáveis pelo recebimento e seleção dos arquivos brutos, enviados pelos núcleos de produção independentes, de acordo com as normas e valores da Bonje. São responsáveis também pela manutenção e alimentação do *site* e mídias sociais.

Os núcleos de produção podem ser compostos por um único indivíduo, porém recomendamos o mínimo de dois agentes por núcleo, para facilitar a produção e evitar pequenos problemas que passariam batidos por um único membro, aumentando, assim, a qualidade da produção. Além disso, mais de um membro por núcleo ajuda a manter a motivação em um patamar elevado.

Organograma da Bonje

Organograma 1 – Composição básica da Bonje



A ideia de um manual surge para suprir a necessidade do primeiro contato com o público-alvo, que pode se tornar agente, com o intuito de estimular a produção audiovisual por qualquer membro da sociedade.

4. O Manual de Produção

Para alcançar os objetivos propostos no *briefing*, podemos inferir que o manual deve ser voltado para leigos. Deve ter foco em produção de *Guerrilha*, principalmente com o uso de *smartphones*. Deve ser possível sua impressão e distribuição em massa, tendo cuidado com o custo final. Não deve ser, em hipótese alguma, uma apostila didática. Deve passar noções básicas da produção audiovisuais e servir de motivador para os prováveis agentes.

Isso culminou na confecção de um manual relativamente pequeno, tamanho A5, formato livreto com acabamento canoa e grampo. Esse formato facilita a visualização e conquista o leitor, uma vez que possui menos conteúdo por página, tornando-se mais dinâmico e agradável. O tamanho reduzido facilita no manuseio e na hora de guardar, pois, provavelmente não precisará ser dobrado, mantendo uma aparência agradável por mais tempo. O papel escolhido é o couché fosco de 115 gramas pela maleabilidade aliada à resistência oferecida e, ao contrário do couché brilho, se amassado, não cria vincos brancos. O preço foi também levado em conta, em uma média de seis reais por livreto, a partir de 200 tiragens.

As várias fotografias quem compõem o manual conversam harmonicamente com os elementos de texto, utilizando sobreposições e explorando ao máximo o tamanho do papel, trabalhando, ao mesmo tempo, conteúdo e estética. Todas as fotografias são autorais e marcos notórios de cidades da região do Vale do Ribeira, e estão identificadas sempre ao canto inferior direito, ressaltando o caráter regionalista proposto pelo manual e pela empresa.

Outro aspecto que ressalta o veio regionalista e social citado é a linguagem utilizada: buscou-se empregar uma norma linguística bastante assemelhada a uma conversa informal, para aproximar o leitor da empresa, no intuito de criar uma relação de intimidade com o leitor - sua maneira regional de falar e seu conhecimento compartilhado de mundo são veementemente valorizados. O assunto é abordado de maneira leiga, balanceando a quantidade de informação mínima necessária para cumprir a meta do manual e máxima possível de ser assimilada sem que seja considerada demasiadamente trabalhosa a ponto de afastar o leitor da proposta do manual.

A escolha das técnicas de enquadramento segue este equilíbrio de informação e constituem o mínimo de conhecimento técnico que o agente de produção leigo possa

incorporar para tornar a história contada passível de edição e, conseqüentemente, mais interessante. A ele é passada a noção de plano geral, plano médio e primeiro plano, para que possa, nessa ordem, contextualizar a história, enquadrar de modo a focar na atividade abordada, e realizar entrevistas com o dispositivo de captura de áudio e vídeo mais próximo do entrevistado, afim de aproximar o microfone da fonte sonora e, assim, aumentar a probabilidade de ter um áudio mais limpo. As noções de iluminação e de como evitar ruídos de áudio são passadas com exemplos práticos para que, aliados ao senso comum, sejam capazes de balizar os conhecimentos de física de ondas sonoras e ótica comumente associados ao estudo aprofundado dessas técnicas.

É postulado no manual que o mais importante é a história a ser contada – a partir disso, o melhor equipamento é o que você possui. Desta maneira, o conceito de *lead* é passado, ordenando os pensamentos do agente na hora de narrar a história com a câmera. Ainda sobre contar uma boa história, algumas dicas despontam sobre como abordar o assunto e os entrevistados, lembrando ao agente de sempre ser educado e cortês, e nunca forçar uma entrevista caso o entrevistado não esteja disposto, e, em caso de estar tenso, recomenda-se ao agente iniciar uma conversa alternativa com o entrevistado, com o intuito de confortá-lo e permitir que se solte. O conceito de pauta quente e fria é útil para facilitar o contato do agente com a Bonje através de jargões e são oferecidos rápidos exemplos ao agente sobre quais histórias são interessantes de serem contadas.

Há uma breve seção sobre audiovisual e comunicação comunitária, que oferece ao leitor um relance sobre o uso da ferramenta audiovisual para a transmissão de conteúdo de maneira assertiva e a voz que ela proporciona a um grupo menor da sociedade que também merece ter representatividade nesse tipo de mídia por possuir características culturais e comportamentais próprias.

Por fim, um aspecto importante para o processo de edição dos vídeos é seu arquivamento correto, separado por imagens de cobertura e entrevistas, contendo nome e sobrenome do agente, data, cidade de origem e conteúdo da filmagem associado a poucas palavras. Estas diretrizes devem ajudar o agente e os editores da Bonje a se organizarem e contarem uma história da melhor maneira o possível.

A fonte, as cores, a malha de coroas e as logos utilizadas são provenientes do MIV (manual de identidade visual) da Bonje e não sofreram alterações.

5. Considerações Finais

A participação social de grupos marginalizados midiaticamente vem crescendo aceleradamente com ajuda do acesso cada vez mais facilitado à internet, importante agente de democratização da mídia. As pequenas cidades e regiões afastadas precisam de ajuda externa para se expressarem entre si e para o mundo, e, pensando nisso, ferramentas precisam ser apresentadas e trabalhadas com esses públicos.

O audiovisual vem ao encontro desse fenômeno ao permitir a criação de vídeos que passam a mensagem de maneira mais dinâmica e palatável, dando maior visibilidade às comunidades do que outras mídias permitem. O que impedia a apropriação da produção audiovisual pelas massas é o fato de, até então, ela requerer equipamentos caros e técnica. Porém, o desenvolvimento tecnológico das câmeras fotográficas e celulares que permitem a captura de áudio e vídeo por um valor possível fez com que a grande maioria da população passasse a ser produtora de conteúdo.

A Bonje *webTV* aparece para aglutinar e incentivar todas as produções com viés cultural e comportamental através do audiovisual. A partir de sua gênese, deu-se a necessidade da criação de um Manual que transmita os conhecimentos básicos a uma população que quer ter sua voz propagada e já possui a ferramenta básica para essa produção.

Contudo, mesmo que os cálculos estejam corretos e o manual possua boa qualidade, ainda há a necessidade de inserir a cultura de produção audiovisual na região, e, como cultura e comportamento são temas sensíveis e voláteis, há ainda um desafio anunciado à Bonje.

Minha pretensão é que seja feito bom uso do material e que sua ideia – e a ideia da Bonje – sejam refinadas e praticadas, pois a região merece ter sua voz audiovisual reconhecida.

Referências bibliográficas

ANGELUCI, Alan César Belo. CASTRO, Cosette. *Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas*. In: BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1_Art6_Alan.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2015, às 15h.

BARROSO, Graciele. *Televisão e novas tecnologias móveis como plataformas de produção: participação do público e novos conteúdos para o telejornalismo*. In: Revista Temática, ano IX, n. 10. Paraíba: 2013.

BETHÔNICO, Jalver. *Signos Audiovisuais e Ciência da Informação: uma avaliação*. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2006v11nesp3p58/469>>. Acesso em 20 de outubro de 2015, às 21h.

BETTO, Frei. *Paulo Freire e a Reinvenção do Brasil*. In: Caros Amigos, maio 2001.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. Brasília: 2006. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf>. Acesso em 25 de outubro de 2015, às 13.

_____. Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Comunicação Social. Programa Polo de Integração da UFMG no Vale do Jequitinhonha. Projeto Educação audiovisual e processos colaborativos com juventudes do Médio Vale do Jequitinhonha. *Produção audiovisual comunitária*. Belo Horizonte: 2014. Disponível em <http://aic.org.br/wp-content/uploads/2015/02/CARTILHA_AUDIOVISUAL_EM-CORES_FINAL2.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2015, às 23h.

BOSI, Alfredo. *Ideologia e contraideologia: temas e variações*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CÁDIMA, Francisco Rui. *Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?* In: Anuário Lusófono – Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL). Lisboa: 2008. Disponível em <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/745/666>>. Acesso em 25 de outubro de 2015, às 13h.

CASTILHO, Ataliba T. de; ELIAS, Vanda Maria. *Pequena gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.

COSTA, Guilherme Tavares da. *Memorial do Produto O Que Eu Quero Dizer com Isso?* Manual de Comunicação Organizacional para Produtores Culturais. Brasília: 2013. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7591/7/2013_GuilhermeTavaresdaCosta_ManualdeComunicacaoOrganizacional.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2015, às 20h.

_____. *O que eu quero dizer com isso?* Manual de comunicação organizacional para produtores culturais. Brasília: 2013. Disponível em <http://issuu.com/guilhermetavaresdacosta/docs/manual_de_comunica_o_organizacao>. Acesso em 28 de outubro de 2015, às 21h.

CURVELLO, João José Azevedo. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom - NP relações públicas e comunicação organizacional. *Anais* (CDROM), Salvador/BA, setembro, 2002.

FREITAS, Felipe Chaves. *Manual de Comunicação Organizacional para Empresas Juniores*. Brasília: 2014. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9365/1/2014_FelipeChavesFreitas.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2015, às 21h.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Comunicação comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático. In: I ENCONTRO DA UNIÃO LATINOAMERICANA DE ECONOMIA POLITICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 1., 2006, Niterói. *Anais...* Niterói: Ulepicc-Brasil, 2006a.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. In: MONTORO, Tânia (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997.

PAVIANI, Aldo. A construção injusta do espaço urbano. In: PAVIANI, Aldo (org). *A conquista da cidade*. Brasília: EdUnB, 1991.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

_____. *Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária*. In: NP Comunicação para a Cidadania. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM & Universidade de Brasília. Brasília: 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>>. Acesso em 17 de outubro de 2015, às 23h.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. *A linguagem audiovisual*. Disponível em <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16478/16478_3.PDF>. Acesso em 1º de novembro de 2015, às 20h.

SÃO PAULO. Prefeitura Municipal de Pariquera-Açú. *A cidade*. Disponível em <<http://www.pariqueraacu.sp.gov.br/newsite/index.php/acidade>>. Acesso em 18 de outubro de 2015, às 12h.

_____. Prefeitura Municipal de Registro. *Cidadão*. Disponível em <<http://www.registro.sp.gov.br/>>. Acesso em 18 de outubro de 2015, às 12h.