

# A Produção Audiovisual De Organizações Não Governamentais Com Projetos Voltados Para A Infância

Aline da Costa Cortes <sup>1</sup>  
Lenize Villaça Cardoso <sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo busca entender a importância da produção audiovisual para Organizações Não Governamentais com projetos voltados para a infância, a partir de entrevistas com profissionais dessas ONGs: CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária), Instituto Alana e Cala-boca já morreu. Também procura fazer a análise de vídeos produzidos por estas organizações e que estejam disponíveis no Youtube.

## PALAVRAS-CHAVE

Produção Audiovisual; Youtube; Vídeo; ONG; Jornalismo Audiovisual; Organizações Não Governamentais; Infância.

<sup>1</sup> Autora do trabalho, aluna do curso lato sensu de Jornalismo Contemporâneo na Universidade Mackenzie. E-mail: alinecortes84@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho, professora mestre do curso lato sensu de Jornalismo Contemporâneo na Universidade Mackenzie. E-mail: lenize@mackenzie.br

## 1. Introdução

Este artigo investiga a importância da produção audiovisual em organizações não governamentais (ONG) com projetos voltados para a infância, por meio de conversas presenciais com profissionais da área de comunicação destas organizações. Para contextualizar o assunto, é realizada a apresentação de conceitos sobre o que são ONGs e seu papel na sociedade. Juntamente ao capítulo inicial são apresentadas as organizações que fazem parte deste estudo: CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária), Instituto Alana e Cala-boca já morreu.

É importante também retomar as definições de comunicação e mídia, no sentido de coloca-las a serviço da sociedade e visualizá-las como ferramentas de impulsão à democracia. Como afirmou Mariana Manfredi, integrante do grupo gestor da Cala-boca já morreu, “comunicação é um direito e a gente precisa garantir espaço pra que todas as pessoas possam produzi-la<sup>3</sup>”. Jornalismo e produção audiovisual pensados para o meio online são assuntos em pauta, pois os modos de se produzir e disseminar mensagens precisam ser frequentemente avaliados e repensados, por

<sup>3</sup> Entrevista concedida pessoalmente à autora em abril de 2015.

se fazerem tão presentes no cotidiano das pessoas e o afetarem de maneiras múltiplas. A internet, rede mundial de computadores, vem conectando a sociedade de forma nunca antes vista. Pensar e discutir como isto afeta a vida das pessoas e a produção das ONGs faz parte deste artigo.

Todas as questões abordadas até este ponto só fazem sentido para este estudo, pois a produção audiovisual das organizações pode ser acessada em site especializado no recebimento de tal tipo de conteúdo: o Youtube, a plataforma mais popular de publicação de conteúdo audiovisual<sup>4</sup>. Nas entrevistas com os profissionais das ONGs é possível perceber como avaliam a funcionalidade da ferramenta e como ela pode colaborar para a disseminação de informações.

A rede social Facebook tem relevância para as ONGs, em maior ou menor grau, em dois aspectos: a divulgação da produção por esta ferramenta e a relação do público-alvo com a produção audiovisual das mesmas, sob a perspectiva do feedback recebido pelas organizações a respeito de suas ações de comunicação.

As produções audiovisuais de uma organização podem ser pensadas para fins específicos, mas a questão é que existem múltiplas possibilidades de utilização. As questões abordadas neste artigo consideram o vídeo como produto da memória institucional de uma organização, como ferramenta para as áreas da educação e outras formas de transmissão de conhecimento e como estratégia de divulgação das ações das organizações.

Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em 9 de março de 2015

Como grande desencadeadora de todo o estudo, é indispensável a análise dos vídeos produzidos pelas ONGs, destacando questões como demandas de produção, a escolha dos entrevistados e atores dos vídeos, número de acessos e produções mais visualizadas e auto-avaliação sobre a produção audiovisual.

## 2. Objetivos

O artigo tem como objetivo discutir questões diretamente ligadas ao registro audiovisual e seus desdobramentos: recurso como memória institucional da organização, utilização de conteúdo para processos de formação, divulgação das ações para a sociedade e mobilização da comunidade local.

Ao final da pesquisa foi possível entender, entre outras questões, quais os processos da produção audiovisual, qual o envolvimento dos públicos ligados à organização, como é realizada a divulgação do material produzido e quais os resultados e desdobramentos da produção.

## 3. Justificativa

As organizações não governamentais possuem papel importante na sociedade contemporânea, na medida em que cobrem lacunas nas mais diversas áreas onde o poder público não consegue atuar. O Terceiro Setor (do qual as organizações não governamentais fazem parte) “surgiu para suprir necessidades sociais, uma vez que o Estado, considerado o Primeiro Setor, e o mercado, o Segundo Setor, não estavam dando conta (CAMBA, 2009, p.37)”. Crianças residentes em comunidades com alta vulnerabilidade social são o público mais necessitado de recursos. Se-

gundo Salete Valesan Camba, “nota-se que no atendimento às demandas de apoio aos menores e adolescentes encontra-se o maior número de ONGs de base local (2009, p. 32)”. Mas, na grande maioria, as ações, os projetos, as discussões e os impactos positivos que as Organizações Não Governamentais (ONGs) desencadeiam ainda são desconhecidos pela maior parte da sociedade.

De alguns anos para cá, o desenvolvimento dos meios de comunicação e os avanços na tecnologia possibilitaram que um número cada vez maior de pessoas mudasse sua relação com a produção de conteúdo de comunicação e se tornasse mais ativa e interativa na sociedade.

O recurso audiovisual, dependendo do uso que for feito dele, pode ser uma ferramenta poderosa para uma Organização Não Governamental, pois a composição de seus elementos, ao tocar o espectador através dos sentidos da audição e da visão (imagem em movimento), pode moldar o pensamento e a sensibilidade das pessoas, de maneira a se transformar em ações efetivas em prol dos públicos beneficiários das ONGs e outros atores envolvidos direta ou indiretamente com elas.

A produção audiovisual de Organizações Não Governamentais do Estado de São Paulo, que possuem projetos voltados para a infância, é o eixo norteador deste projeto. Foram selecionadas três organizações: CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária), Instituto Alana e Cala-boca já morreu. O foco da pesquisa é a análise de vídeos disponíveis online na plataforma de conteúdo Youtube.

## 4. Métodos e Técnicas Utilizados

Para o desenvolvimento do artigo científico, duas estratégias de pesquisa metodológica se fizeram necessárias. A primeira delas foram as entrevistas presenciais com profissionais dessas ONGs, com envolvimento direto na produção de vídeo. GIL (1999, p. 109) define entrevista como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. O objetivo desta metodologia é abordar questões mais gerais, mas, ao mesmo tempo aprofundar o tema, discutindo assuntos como fatores motivadores, processos, envolvimento dos profissionais e do público, desafios, divulgação, resultados e desdobramentos destas produções.

A ideia da entrevista presencial, neste estudo, é fazer uso não apenas de uma técnica metodológica, mas “trabalhar pela comunicação humana”, através do diálogo (MEDINA, 2008, p.5). As conversas presenciais seguiram a linha da entrevista por pautas. Dentre os tipos de entrevista possíveis, a escolha por essa deve-se à possibilidade de realizar perguntas diretas, mas deixando o “entrevistado falar livremente à medida em que se refere às pautas assinaladas. Quando este se afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo (GIL, 1999, p.112)”.

Ainda nessa questão, é importante abrir parênteses, ressaltando que a produção audiovisual, de modo geral, tem caráter subjetivo, na medida em que está sujeita às mais diversas interpretações. Nesse sentido, “até que ponto eu, repórter (...) tenho de ser objetivo

perante a fonte de informação que vou entrevistar? É preciso usar nosso traço humano (MEDINA, 2008, p.40)”.

As entrevistas foram registradas em áudio. O conteúdo do material gravado foi transcrito e trechos dos depoimentos, utilizados no artigo científico. Segundo GIL (1999, p.119):

O modo mais confiável de reproduzir com precisão as respostas é registrá-las durante a entrevista (...) com o uso do gravador. A anotação posterior à entrevista apresenta dois inconvenientes: os limites da memória humana que não possibilitam a retenção da totalidade da informação e a distorção decorrente dos elementos subjetivos que se projetam na reprodução da entrevista. (...) A gravação eletrônica é o melhor modo de preservar o conteúdo da entrevista.

A segunda das ferramentas metodológicas foi o estudo dos vídeos disponíveis no canal oficial do Youtube das ONGs estudadas. Foram selecionados cinco produtos de cada, enquadrados nas seguintes categorias: primeiro vídeo publicado, último vídeo publicado (acesso em 09/03/2015), vídeo mais longo, vídeo mais curto e vídeo com mais visualizações (acesso em 09/03/2015).

Entendendo que os profissionais das ONGs necessitam de tempo para colher informações específicas sobre os vídeos escolhidos, foram enviados com antecedência e-mails com os links dos vídeos que seriam analisados juntamente com questionário objetivo a respeito dos mesmos, contendo perguntas individuais referentes a cada um dos vídeos. Segundo GIL (1999, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter

informações; (...) na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes.

## 5. Organizações Não Governamentais e sua atuação na sociedade

A expressão ‘ONG’ foi criada no período pós-guerra, na década de 1940, pela ONU - Organização das Nações Unidas. A função política passou a se destacar mais no Brasil a partir da década de 1980, com a abertura democrática e a criação de mais espaços de participação da sociedade.

São entidades sem fins lucrativos e sem vinculação obrigatória com o governo. São grupos que buscam movimentar as sociedades em que estão inseridos, influenciando e democratizando políticas governamentais, lutando para que estas supram da melhor maneira possível as necessidades da sociedade atual, buscando combinar valores individuais e coletivos. Operando com lógicas e repertórios próprios, “as ONGs criam experiências modelos e experiências exemplares, experiências inovadoras originais que podem vir a ser objeto de políticas públicas universais (CAMBA, 2009, p.46)”. O objetivo maior é desencadear transformações sociais do nível micro (o cotidiano, local) - gerando relações sociais - ao macro (sistêmico, global) - através da influência política. Colaboram para uma sociedade mais democrática, dos pontos de vista político, social, econômico e cultural.

As ONGs são possibilidades, na medida em que representam um novo espaço organizativo da sociedade civil, de forma mais espontânea, menos burocratizada. Podem ser mecanismos fundamentais de construção da cidadania brasileira, atuando como agentes de fiscalização da sociedade civil sobre a sociedade

política, no gerenciamento de bens públicos (GOHN apud CAMBA, 2009, p. 31).

O Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (CENPEC) é uma ONG que realiza pesquisas e programas no âmbito das políticas públicas de educação, cultura e assistência social, com o objetivo de desenvolver ações concentradas na melhoria da qualidade da educação pública e na participação no aprimoramento da política social. A ONG atua desde 1987, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, o enfrentamento das desigualdades e a promoção da equidade social. Suas ações estratégicas envolvem desenvolvimento e implementação de programas e projetos; disseminação de informação, conhecimento e metodologias; formação de agentes educacionais, sociais e culturais; assessoria a políticas educacionais, sociais e culturais, e ações em comunidades e territórios (CENPEC, 2015, online).

O Instituto Alana se apoia no tripé “inovação – comunicação – advocacy”. O principal objetivo da ONG é mobilizar a sociedade para os assuntos relacionados à infância, apostando na busca pela garantia de condições adequadas para a vivência plena das crianças. “O Alana trabalha para encontrar caminhos transformadores para as novas gerações, buscando um mundo sustentável e de excelentes relações humanas”. Nascida em 1994, possui projetos próprios e projetos realizados com parceiros. Além do Instituto Alana, a ONG tem mais dois braços: o Alanapar - que possui envolvimento direto como mercado de negócios sociais, estruturando parcerias entre empresas e fundos com o compromisso de criar impacto positivo na sociedade – e a Alana Foundation – com o objetivo de investir em pesquisas inovadoras e capa-

zes de transformar o mundo (ALANA, 2015, online).

A ONG Cala-boca já morreu, que chamaremos de CBJM, tem, desde seu início, em 1995, o objetivo de criar oportunidades para que qualquer pessoa - inclusive crianças e adolescentes - tenha o direito de produzir comunicação, experimentando todas as etapas da produção de programas de rádio, TV e jornal impresso, envolvendo grupo em discussões sobre temas como saúde, educação, comunicação e meio ambiente. Desde 2004, o projeto oferece serviços na área de Educomunicação, adotando uma metodologia fundamentada no direito humano à comunicação e em princípios de co-gestão. A aposta é que os grupos, ao vivenciarem todas as etapas da produção coletiva de mensagens possam entender melhor a si, ao outro, bem como o modo de viver que juntos estabelecem (CBJM, 2015, online).

## 6. Comunicação e Informação

“Aquilo que o homem tem de mais primitivo e mais característico é a sua necessidade imperiosa de estar em permanente comunicação com as outras pessoas (PICHON apud LIMA, online)”. E essa definição está intimamente ligada ao fato da comunicação ser a capacidade que as pessoas desenvolvem de se entenderem mutuamente. “Praticar a comunicação é reconhecer a existência de sujeitos em ação (SOARES, online)”.

Este reconhecimento acontece na prática nas ações da CBJM. Mariana Manfredi tem estreita relação com a ONG, desde criança. Hoje é uma das gestoras da organização e explica que o entendimento é que

comunicação é um direito e a gente precisa garantir espaço



pra que todas as pessoas possam produzir comunicação. A gente tem um trabalho forte com criança e adolescente, para que estas pessoas, que têm voz e muito que dizer, possam se manifestar de formas mais entendíveis claramente. Entendemos que a voz deles não precisa de um interpretador necessariamente<sup>5</sup>.

A definição de Informação vai por um caminho paralelo que pode, ou não, cruzar com o caminho da comunicação. Informar significa transmitir determinada mensagem a alguém que, supostamente, não tem conhecimento sobre ela, mas que precisa ter a atenção voltada para aquele foco previamente escolhido e determinado por alguém.

Comunicação e informação podem seguir juntas, no que chamamos de mídia: qualquer meio através do qual seja possível a emissão e recepção de mensagens, como rádio, jornal, TV, revista, computador, panfleto, fotografia, cinema etc. Quase tudo que sabemos sobre o mundo é pela mídia. Toda mensagem traduz e confirma uma ideia, torna público um pensamento. E quando a mídia é a responsável por tal emissão, acaba se constituindo em peça importante na confecção do tecido social.

Segundo Donizete Soares, integrante do grupo gestor do CBJM, a mídia possui atenção especial da comunicação, para que possa atingir seu principal objetivo: promover a correspondência de sujeitos em ação, atuando como espaços onde é possível existir a convivência das diferenças, a pluralidade que caracteriza os seres humanos:

De forma intencional ou não intencional (...) vemos a realidade pelo olhar de outros, e isso implica no cuidado para se realizar uma análise distanciada e crí-

tica, a fim de que não sejamos conduzidos a ideias e visões de mundo previamente elaboradas e que podem ser tecnicamente construídas para manipular as pessoas (VESCE, online).

Neste sentido, o trabalho da CBJM possibilita que os participantes dos projetos e das oficinas mostrem seu ponto de vista dos lugares que circulam, da sociedade e do mundo. Mariana Manfredi entende que a produção da CBJM é a cara dos grupos que a fazem e garante a expressão de crianças e adolescentes, na medida em que possibilitam ver de fato como é que “esta molecada sente e pensa nesses meios<sup>6</sup>”:

Não existe um imperativo de ir até a comunidade realizar as produções; a não ser que isto seja demanda dos participantes. Mas é legal ver estes meninos, que ocupam papéis bem específicos na comunidade, chegar, portadores de gravadores ou de câmeras, fazendo um trabalho diferente, entrevistando outras pessoas<sup>7</sup>.

A comunicação através dos meios possibilita o resgate da cultura dos povos e a constituição de seres autônomos e comprometidos com os demais, propondo ações que vão muito além de considerar as pessoas apenas como receptoras de informação e consumidoras de produtos, serviços e ideias.

## 7. Jornalismo, Produção Audiovisual Online e Internet

O jornalismo diz respeito à vitalidade e à transparência das relações de uma sociedade, mesmo quando tensionado. É necessário que sempre tenha como foco a preocupação moral e ética, bem como a busca da consolidação da sociedade democrática.

Se levarmos em conta que o discurso foi um dos elementos bási-

cos identificados desde a antiga Grécia, por Aristóteles, como veículo da comunicação, e que o móvel desse discurso era a felicidade humana, advinda da felicidade maior da sociedade, para o qual o discurso deveria trabalhar, podemos concluir que, de certo modo, a perspectiva ética deveria ser considerada como geneticamente natural ao jornalismo (...) (HOHLFELDT, 2005, online).

O jornalismo atua como redutor da complexidade social e contribui para a memória social. A instituição jornalística representa um conceito de atividade voltada para atingir um objetivo primordial, que é colocar as pessoas em contato com ideias e fatos. Para tanto, é imprescindível que haja objetividade, relevância e pluralidade.

João Lacerda é jornalista, assessor de redes sociais do Instituto Alana e criador do canal da ONG no Youtube. Para ele o maior desafio é a síntese:

pegar um especialista, que fala complicado pra caramba, formatar aquele conteúdo para internet e entregar este conteúdo para o público certo. E este desafio, às vezes, esbarra em mentalidades de outros propósitos: às vezes temos que adequar um vídeo para diferentes plataformas<sup>8</sup>.

Por diversas razões, cada época na história da sociedade possui relação mais próxima com uma mídia específica. Atualmente, podemos observar que a mídia audiovisual - meio de comunicação em que há a utilização conjunta das linguagens visual, verbal e sonora - possui forte influência e participação na vida de todos, “imprimindo sua marca no processo de formação das pessoas” (LIMA, online). Mariana Manfredi considera que “A linguagem audiovisual tem importância significativa, porque os meninos e

meninas são criados vendo TV, então, quando a gente vai propor fazer vídeo, eles já sabem muita coisa. E é um tipo de linguagem que mesmo uma pessoa analfabeta pode fazer<sup>9</sup>”. Mas já aponta um primeiro desafio:

Por verem muita TV, os meninos veem muito fechado o padrão de televisão. Vídeo é uma coisa que eles não estão acostumados a ver. Então, respeitar esta chegada dele, mas, ao mesmo tempo ir mostrando outras possibilidades em vídeo é um desafio, mesmo para turmas que assistem Youtube e têm acesso a materiais menos enquadrados no padrão da TV: O que é vídeo? Não é televisão. Quais são as características que o vídeo permite, que a televisão não permite?<sup>10</sup>

A mídia audiovisual afeta o lado racional e emocional, causando emoções verdadeiramente intensas, mas também, muitas vezes, dificultando a reflexão sobre o que está sendo assistido. Portanto, faz-se necessária a discussão crítica sobre as imagens por meio de seleção, interpretação e interação com o que desperta seu interesse.

Esta é uma questão muito abordada no trabalho da CBJM. Sabem que o padrão da televisão, por exemplo, já faz parte da vida de muitas crianças e adolescentes e influenciam a visão de mundo e de si próprio.

(A novela) Malhação, que muitos assistem, por exemplo; são atores de 20 e tantos anos fazendo papel de adolescente; portanto, aquela realidade não existe, aquela escola de Malhação não existe. Nunca que estes meninos vão achar que o corpo deles é bonito, que eles são bonitos. Mas é muito fácil falar e muito difícil de internalizar. A gente vive numa sociedade com modelos de beleza muito rígidos; no nosso trabalho de atuação

<sup>5</sup> Entrevista concedida pessoalmente à autora em abril de 2015.

<sup>6</sup> idem  
<sup>7</sup> idem

<sup>8</sup> Entrevista concedida pessoalmente à autora em abril de 2015.

<sup>9</sup> Entrevista concedida pessoalmente à autora em abril de 2015.  
<sup>10</sup> idem

com os meninos, ter outros modelos de beleza aparecendo na tela, gravados por eles mesmos, pra gente é um exercício muito interessante <sup>11</sup>.

Um relato jornalístico audiovisual de qualidade pressupõe diversidade de atores sociais, inovações estéticas, pluralidade de interpretações e contextualização dos acontecimentos. Existem diversas maneiras distintas de trabalhar o material audiovisual, organizar ideias e fazer uso de um conjunto de recursos técnicos e características narrativas, compreensíveis e facilmente identificáveis pelo receptor e/ou usuário.

A internet vem formando e estruturando a sociedade em uma rede interconectada, transformando a comunicação entre os indivíduos. Uma pesquisa realizada pela Cisco em 2012 aponta que, em 2016, a estimativa é de que teremos 98 milhões de usuários de internet. A mesma pesquisa mostra que, já em 2012, 50% do tráfego mundial da rede era composto por vídeo e que, no “Brasil, 92% das pessoas entre os 18 e 29 anos afirmaram consumir vídeo online (CISCO In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, 2012, online)”. Essa demanda tem forte impacto no mercado audiovisual brasileiro, inclusive no conteúdo jornalístico, no qual a migração para plataformas digitais e móveis não se dá apenas por processos puramente tecnológicos e nem apenas na construção de conteúdo.

Os entrevistados deste artigo entendem que ainda existem problemas de acesso, de inclusão digital e que a qualidade da conexão fora do eixo Rio/São Paulo pode variar bastante. Mas nenhum deles sente que esta questão tenha forte impacto nas produções

<sup>11</sup> idem

audiovisuais da organização. A CBJM desenvolveu alternativas na distribuição das produções audiovisual: a disponibilização dos conteúdos em mídias físicas, como DVDs ou pendrives. Mariana Manfredi relata duas experiências:

Nesta última oficina a gente fez um vídeo convite para o que seria a mostra de vídeos para as famílias dos participantes. Para quem não tinha internet, a gente salvou os vídeos em pendrives. Em outra oficina, com o mesmo formato, há cinco anos, gravamos DVD pra todo mundo. Desta vez, só demos em outra mídia pra quem disse que não tinha acesso à internet em casa <sup>12</sup>.

A facilidade para produzir e disponibilizar conteúdo audiovisual na internet reflete um campo de experimentação. Empresas jornalísticas aproveitam seus profissionais para desenvolver conteúdos em diversos formatos e disponibilizar na rede, como também fazem parcerias com produtores independentes que apresentam “um novo fôlego às produções, (...) trabalham os temas de forma mais aprofundada em termos de conteúdo e mostram uma linguagem documental e opinativa mais evidente (SPINELLI, 2012, p.12)”.

O fato de nenhuma das ONGs pesquisadas ter a comunicação institucional ligada à financiadores permite maiores possibilidades de experimentação. O financiamento da CBJM vem dos trabalhos realizados. Os jovens participantes das oficinas veem no vídeo a chance de falar o que sentem e pensam, de outros jeitos, de fazer experimentações. Para algumas produções, o CENPEC contratou profissional externo, levando em conta a sensibilidade do profissional

<sup>12</sup> idem

para trabalhar com este tipo de conteúdo. O Alana é financiado por um Fundo Patrimonial e conta com a parceria da produtora audiovisual Maria Farinha Filmes: é como se fosse um projeto do Alana, mas é uma produtora independente. Por ter a comunicação institucional muito voltada para o audiovisual, esta parceria é importante: o Instituto movimenta muito do conteúdo que é realizado pela produtora, custeando os filmes que são da lógica de comunicação da organização.

Os usuários, que anteriormente eram apenas consumidores de informação, a partir do momento em que passam a ter acesso aos novos dispositivos de distribuição de conteúdo, tornam-se autônomos, colaborativos e velozes na recepção e agora, na produção de mensagens. Mariana Manfredi explica que os meninos são muito críticos ao trabalho, ao que não ficou bom e ao que fariam de outro jeito: “Mas é uma crítica interna, não vem de fora <sup>13</sup>”. Os projetos do CENPEC possuem autonomia na produção de vídeos e têm publicação de conteúdos com frequência, mas este conteúdo é disponibilizado em seus respectivos canais específicos.

## 8. Redes Sociais e a plataforma Youtube

O compartilhamento de vídeos na internet só pode ser realizado graças ao desenvolvimento de plataformas especializadas no recebimento de tal tipo de conteúdo. São sites que oferecem serviço de hospedagem e sistemas de distribuição de vídeos. O Youtube é um deles e pode ser traduzido como “você transmite” ou “canal feito por você”. A força desta

<sup>13</sup> idem

plataforma está em permitir que as pessoas se expressem, sem a necessidade de conhecimento em códigos de programação, permitindo que, através de suas ferramentas simples, os conteúdos possam ganhar alcance mundial.

Para Mariana Manfredi, “o Youtube tem o papel de eternizar a comunicação audiovisual, deixando-a disponível para qualquer pessoa vê-la e compartilhando conteúdos com pessoas que queiram ter experiências em fazer vídeos com crianças”. João Lacerda tem uma visão semelhante: “O valor do Youtube é: você produz um conteúdo e ele vive muito mais tempo do que você investe nele <sup>15</sup>”. Mas confessa: “A gente ainda tem muito que aprender <sup>16</sup>”.

Em 2014 a informação era de que, todos os dias, cerca de 100 milhões de pessoas acessavam o Youtube procurando novos vídeos (PUBLICITARIOSSC, 2014, online), e a demanda continua crescendo. Porém, este modelo de divulgação de conteúdo audiovisual pede que os produtores tenham habilidade para saber criar materiais que funcionem neste ambiente e se destaquem da infinidade de opções disponíveis.

Esta questão fez surgir nas entrevistas o assunto a respeito da “concorrência” que os vídeos das ONGs enfrentam em relação à infinidade de opções de produção disponíveis do Youtube. João Lacerda não se incomoda com a diversidade de possibilidades e relata que ainda existe uma grande carência de produtos voltados para a educação, no sentido de existir um público que está sub-atendido - que ainda não conseguiu acessar conteúdos suficientes que são do interesse para ele - e que a ONG (ou as ONGs de modo geral) ainda não dá conta de atender todo o público

<sup>14</sup> idem  
<sup>15</sup> Idem

que gostaria. “Então o nosso público nos agradece imensamente por cada conteúdo postado <sup>16</sup>”.

Existe um forte movimento online no sentido da interatividade entre o público e os produtores de conteúdo (audiovisual) para internet: a interatividade permite que o usuário participe dos processos indicando pautas, fazendo comentários, participando de enquetes, fóruns, enviando e-mails, vídeos e contribuindo com a produção de notícias.

As redes sociais criaram a noção de comunidade: coletivos de indivíduos, onde as pessoas se tornam ativas ao conceberem agregações sociais, produzirem conteúdos e repensarem as mídias, de forma geral. Segundo Carolina de Andrade, coordenadora do Social Good Brasil:

(...) as tecnologias de informação também permitem divulgar e promover os projetos das organizações sociais por meio dos recursos audiovisuais disponíveis nessas mídias e permitem a transparência, já que cada vez mais os processos e resultados são compartilhados pela rede (VOLUNTARIOS ONLINE, 2015, online).

Todas as ONGs entrevistadas divulgam seus vídeos em redes sociais para além do Youtube, principalmente através do Facebook. Mariana Manfredi explica que sobem os vídeos no Youtube, mas usam a página do Facebook como disparador das conversas e da divulgação. Para a CBJM:

o processo é mais importante do que o produto, portanto o feedback da produção online não é fonte de investimento, até porque as devolutivas que vem são sempre muito legais, mas muito voltadas para o público que produziu a comunicação. O feedback das pessoas mais próximas é tão importante quanto essa questão de larga escala <sup>17</sup>.

<sup>16</sup> idem  
<sup>17</sup> Idem

João Lacerda relata que tem incentivado os projetos a colocarem os vídeos direto no Facebook, para ter o Youtube como outra plataforma para fazer com que estes vídeos circulem ou para recircular o vídeo depois que a versão do Facebook <sup>18</sup> já circulou. No caso do Alana, “o feedback é mais de quem é sensibilizado pelo conteúdo, das pessoas que seguem a página do Facebook”. Lacerda afirma estar muito contente e que a ONG tem criado um grupo muito fiel e admirador do trabalho: “Nem sempre as pessoas comentam na nossa página do Facebook, mas a recomendação de pessoas é muito legal <sup>19</sup>”. Para as ações do CENPEC o feedback vem através da divulgação feita pelos projetos, porque é com quem o público tem relação direta: “Se um vídeo é divulgado na comunidade virtual de algum projeto, é na própria comunidade que vem o feedback”, conta Ivana.

## 9. Possibilidades do Registro Audiovisual

Abordamos e discutimos com as organizações entrevistadas algumas possibilidades, que podem ser complementares entre si.

### 9.1. A memória institucional através da produção audiovisual

Toda produção audiovisual de uma organização pode ser enquadrada como memória institucional na medida em que diz respeito, em menor ou maior grau, a seus processos, ações, escolhas e desenvolvimento.

De modo geral, o excesso de exposição online tende a banalizar as relações, fragilizar as identidades,

<sup>18</sup> idem  
<sup>19</sup> Idem

exacerbar o individualismo e enfraquecer vínculos sociais diversos, desafiando organizações a permanentemente aprofundar a compreensão (da multiplicidade) dos diferentes indivíduos que as compõem e que a elas se articulam.

A Memória Institucional pela produção audiovisual é uma das ferramentas que possibilita que a organização reflita sobre seus processos e os caminhos trilhados até então. Esta questão é fundamental para as ações da CBJM, onde o histórico da produção audiovisual reflete os processos de atuação. As produções realizadas contam a trajetória histórica e o modo de atuar da ONG ao longo dos anos e, ao disponibilizar os vídeos online, por tempo indeterminado, possibilitam que os atores que nele aparecem se sintam parte da história da ONG. Mariana Manfredi esclarece:

Muda a perspectiva de que é possível o reconhecimento de si, seja se vendo, se ouvindo, seja vendo que a ideia que ele deu está expressa naquele vídeo. Nosso trabalho é transformar a ideia em vídeo, para que eles possam ver o resultado daquilo que fizeram: a magia de se ver na tela, fazendo uma coisa legal e que para eles é muito diferente <sup>20</sup>.

A produção e o registro audiovisual da memória de uma organização têm a seu favor a força de dois elementos que se inserem cada dia mais na vida cotidiana, por meio do crescente acesso às tecnologias digitais: o áudio e a imagem. No início de 2013 o CENPEC produziu um vídeo em homenagem ao seu aniversário de 25 anos. Foi um trabalho extenso, com densa pesquisa de acervo. Sabendo sobre a familiarização dos seus públicos com os produtos em vídeo, as organizações podem utilizar tal ferramenta para

<sup>20</sup> idem

propiciar “aos indivíduos se reconhecerem como elementos partícipes da trajetória organizacional (BARBOSA, 2010, p.12)”. A memória institucional do Alana está presente em diversos registros, como, por exemplo, na captação que foi feita do Fórum Prioridade Absoluta e do Fórum do Criança e Consumo, composta por imagens antiquíssimas.

## 9.2. Produção Audiovisual como recurso formativo

A oralidade está presente na educação desde a formação dos primeiros agrupamentos humanos. O compartilhamento dos conhecimentos entre as gerações pela exposição oral era utilizado “tanto para transmitir o aprendizado das tarefas do dia-a-dia quanto para estimular o cultivo dos valores que constituíam o grupo (PORTALDOPROFESSOR, ONLINE)” e o conteúdo era apresentado por diversos artifícios narrativos. Era preciso, desde então, preocupar-se com o desenvolvimento de técnicas que facilitassem a absorção da mensagem, como dramatização e ludicidade.

Avançando no tempo, os processos de ensino e aprendizagem se encontram presentes no ambiente escolar e outros locais formais e informais de transmissão de conhecimento. Com o avanço da tecnologia, o crescente aumento do acesso aos equipamentos eletrônicos e as recentes plataformas de divulgação online, a produção de vídeos começou a ganhar espaço no campo da educação e da formação.

Porém, dificilmente o vídeo terá um fim em si mesmo. Antes de tudo é preciso ter claro que ele exige um novo olhar; ele precisa ser visto como aliado na construção do conhecimento. Como ferramenta



formativa, ele demanda planejamento para que se torne uma estratégia capaz de levantar novas questões. “O uso coerente do vídeo deve centrar-se mais no processo e menos no produto (VICENTINI; DOMINGUES, 2008, online)”. E este é o uso feito pela CBJM. Mariana Manfredi explica:

Pra gente o vídeo é meio, então, se a gente não considera o meio, a gente vai dar uma oficina e não vai pensar no que está fazendo. Então estamos o tempo todo em consideração sobre o trabalho. Quando vamos produzir comunicação, realizamos encontros semanais de planejamento; faz parte do processo assistirmos às produções realizadas, pois elas são bons indicativos do nosso trabalho, tanto do discurso como da técnica, de coisas que os mediadores podem melhorar no trabalho das oficinas<sup>21</sup>.

A produção audiovisual de Organizações Não Governamentais é fonte rica em conteúdo sobre determinados temas a partir de pontos de vista e olhares especializados. No caso deste artigo, vídeos voltados à educação, cultura, ações comunitárias e garantia dos direitos da infância são produtos possíveis de utilização em diversas situações, com os mais diversos públicos, que tenham ou não algum tipo de envolvimento com as temáticas em questão. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, aprendemos 83% por meio da visão (BOOKS.GOOGLE, 2012, online). Portanto, o uso de variados recursos (áudio) visuais é estratégia das mais acertadas.

Os documentários produzidos pelo Alana desencadearam convites de diferentes partes da sociedade para que a organização fosse presencialmente até os locais apresentar os filmes e provocar debates sobre o assunto, juntamente com o diretor da produção ou

21 idem

algum profissional da ONG. João Lacerda abre a questão:

A gente, como instituição que investiu recursos pesados para a realização daquele documentário, quer que ele circule e que o tema fique presente. Durante um tempo realizamos projetos de cine debate: a gente ia até os lugares, organizava; mas começou a ficar financeira e logisticamente inviável. Então fomos percebendo que o ideal seria que a gente oferecesse às pessoas a possibilidade de realizarem por si mesmas estes debates. Então, se eu conseguir fazer com que as pessoas repliquem isso, passem nas suas escolas, as pessoas vão replicar meu conteúdo e eu terei um público muito maior. Queremos espalhar a nossa demanda, que a gente tanto investiu, para que as pessoas se “empoderem” com ela. E como não é uma exibição pública de um conteúdo qualquer, é um conteúdo que traz um tema novo, um conteúdo que efetivamente promove certo debate, a gente consegue fazer com que estas pessoas busquem uma transformação e se conscientizem para o problema que a gente está querendo mostrar. O nível de discussão que a gente conseguiu chegar com os documentários Criança, a alma do negócio e Muito além do peso, no tema de publicidade infantil, deu pra gente a dimensão do poder que aquela ferramenta tem<sup>22</sup>.

### 9.3 Produção Audiovisual como estratégia de marketing organizacional, sensibilização e mobilização da sociedade

Nos últimos anos, a produção audiovisual das organizações vem sendo pensada como ação de comunicação para divulgação das ações, mobilização da comunidade e sensibilização da sociedade. Um relatório produzido pela Flimp Media aponta que 69% das instituições fazem vídeos voltados para as mídias so-

22 idem

ciais, caso do Youtube (PUBLICITARIOSSC, 2012, online):

(...) alguns recursos da comunicação podem ser utilizados para promover algumas ações organizacionais que podem dar visibilidade às ações desenvolvidas nas comunidades em que as organizações estão inseridas (CBRAL; GOTHARDO, 2014, p.5).

Lacerda tem uma visão muito clara sobre esta questão:

Tem sempre uma questão de marca, porque é a nossa cara que está ali. É a nossa qualidade que está ali. Ao divulgar conteúdo audiovisual inédito e de qualidade, buscamos expandir o debate para além do círculo imediato de influência da ONG levando junto os parceiros e participantes. O vídeo é uma excelente ferramenta para promover as mensagens que precisamos espalhar e necessariamente precisa do apoio dos parceiros na criação desse material<sup>23</sup>.

As redes sociais podem ser utilizadas como grande aliadas na divulgação de uma organização, na medida em que o conteúdo, uma vez compartilhado, pode continuar nesse processo por toda rede online, a partir do momento que um usuário indicá-lo para outro e assim consecutivamente. João Lacerda reflete:

O principal impacto é o de dar visibilidade às causas e, portanto, às pessoas envolvidas nas causas. A gente conseguiu comunicar como marca, através daquilo que a gente faz, de trabalho de redes, que é uma coisa legal, que traz temas legais. A estratégia é de curadoria na comunicação em redes e investir quando alguma coisa é realmente importante pra gente. E manter o diálogo sobre os temas que a gente trabalha<sup>24</sup>.

De qualquer maneira, o audiovisual é uma ferramenta eficaz de diálogo, integração e transformação.

23 idem

24 idem

Seu uso cada vez mais constante tem a capacidade, nas mãos de agentes comprometidos com a cidadania, de sensibilizar criticamente a população a respeito da própria comunicação que a cerca. A utilização assertiva do recurso audiovisual como parte integrante das ações de uma organização pode permitir sua interação com uma comunidade específica ou com toda a sociedade.

## 10. Resultado da análise dos vídeos e questionário

Os mesmos profissionais que participaram das entrevistas presenciais responderam a questionários, analisando cinco produções da ONG, enquadradas nas seguintes categorias: primeiro vídeo publicado, último vídeo publicado (acesso em 09/03/2015), vídeo mais longo, vídeo mais curto e vídeo com mais visualizações (acesso em 09/03/2015).

A análise a seguir reflete sobre os pontos mais relevantes das produções, bem como apresenta os caminhos seguidos pelas organizações para produções com características semelhantes.

### 10.1 Informações sobre os canais e a primeira demanda de publicação

O CENPEC está no Youtube desde outubro de 2011 e, até 23 de maio de 2015, seu canal contava com 221 inscrições. O Portal Cenpec possui 72 vídeos publicados, com um total de 39.455 visualizações. A primeira demanda de publicação de vídeo online tem ligação direta com a reestruturação no portal da ONG, o que aumentou a exigência de se trabalhar

cada vez mais com o audiovisual.

O primeiro vídeo postado foi De professor para professor – 1. Fez parte de uma série especial para o dia do professor, realizada pela Assessoria de Comunicação da instituição. Foram produzidos oito vídeos com formadores do CENPEC. O público alvo era o mesmo do Portal: profissionais de educação, sendo a maioria constituída de professores. Nesse caso específico, foi explorada a ideia da importância do professor na trajetória de vida de pessoas que se dedicaram à educação. O depoimento do profissional, olhando diretamente para a câmera, facilitou a compreensão da mensagem. Todos os formadores do CENPEC foram convidados a participar da série e a escolha dos entrevistados se deu por conveniência de agenda. Momentos antes da gravação, a equipe da Comunicação conversava com o formador, apresentando a ideia do programa e solicitando que este falasse sobre o professor que marcou sua vida. Quando o formador mostrava-se à vontade, a gravação era iniciada. Cada gravação não demorou mais do que 15 minutos para ser concluída. O único ponto de atenção no momento da gravação era evitar a interferência por ruídos.

O canal do Youtube Instituto Alana existe desde maio de 2012 e, até 23 de maio de 2015, possuía 1.690 inscritos. As 183.101 visualizações se dividem entre os 73 vídeos publicados. A comunicação institucional nas redes do Alana, bem como o canal do Youtube, foi criado por João Lacerda, quando iniciou suas atividades na ONG. O canal de vídeo nasceu com o objetivo de divulgar temáticas relevantes para a organização pela gravação de depoimentos de pessoas importantes para as causas que defendem e que parti-

cipam de eventos organizados pela instituição.

O primeiro vídeo postado no canal foi Marcelo Furtado fala sobre a Rio+20. O Alana participou do evento em questão e a comunicação colheu depoimentos de pessoas importantes para o evento, fazendo um vínculo de história: meio ambiente e consumismo. A produção de vídeo para a internet começou desta maneira: entrevistar especialistas, adequando a fala dentro do discurso da ONG, de uma maneira que fosse viável na internet. À época, não existia nenhuma especificação ou expectativa relacionada a público-alvo. O objetivo era produzir o conteúdo, colocar na rede e ver o que acontecia; ter os vídeos sobrevivendo lá. Por ter experiências anteriores trabalhando com edição de vídeo, Lacerda sabia que o formato adequado para a Internet, neste caso, era de vídeos mais curtos, sintéticos, diretos. A preparação do entrevistado aconteceu enquanto o profissional de comunicação montava os equipamentos de vídeo: apresentaram as perguntas e os objetivos do vídeo. Havia um roteiro esquematizado dentro daquilo que sabiam que o especialista seria capaz de dizer e, durante a entrevista, os pontos mais importantes foram retomados.

Criado em setembro de 2009, o canal Projeto Cala-boca já morreu – porque nós também temos o que dizer contava com 255 inscritos, 122 vídeos publicados e 113.028 visualizações até 23 de maio de 2015. A ONG utiliza a ferramenta do Youtube de streaming online de rádio para as transmissões do projeto de rádio. Estas publicações não foram contabilizadas, pois, mesmo estando disponíveis no canal oficial do Youtube, não são caracterizadas como produção de vídeo. É importante retomar que, para a CBJM a produção de vídeos é processo e não pro-

duto, Mariana Manfredi deixa claro que “não é uma ode ao simplismo, a gente gostaria muito que estes meninos produzissem vídeos de excelente qualidade técnica, mas isto, pra gente, é processo; queremos que eles cheguem lá com trabalho, aprendendo como é que faz”<sup>25</sup>. O primeiro vídeo do canal no Youtube foi Demonstração de capoeira: vídeo de uma oficina, do Sesc Bertioga, aberta para a comunidade. Assim como os demais vídeos da CBJM, neste, todas as escolhas são feitas pelos participantes da oficina. Este vídeo foi realizado no final do primeiro dia de oficina e a opção dos meninos foi realizar passos de capoeira, com enquadramentos abertos, explicando o que era cada elemento. Para as produções originárias das oficinas realizadas pela ONG, o roteiro é elemento fundamental: “tudo é pensado antes da gravação; algo pode mudar no caminho, mas o roteiro é o balizador, é o momento quando estão todos olhando para aquilo”<sup>26</sup>, ela explica.

### 1.0.2 A escolha dos entrevistados e atores dos vídeos

Alana e CBJM possuem características opostas neste quesito. O foco da produção do Alana é “dar visibilidade às causas e, portanto, às pessoas envolvidas nas causas”, para isso, demandam tempo e esforço dos parceiros em dedicar seus pensamentos sobre temas que são caros; a retribuição é através da ampla divulgação do conteúdo online. João Lacerda completa: “A gente tem uma escolha mais de pessoas que já são porta-vozes sobre aquilo que falam, que já tenham certa intimidade com o registro audiovisual ou, mesmo que não tenham, consigam sobreviver com

25 idem  
26 idem

certa naturalidade à ‘tortura de uma câmera’<sup>27</sup>”.

Para a Cala-boca já morreu, a proposta é justamente dar voz às pessoas que não estão acostumadas a se ver na tela. Então existe a vergonha de aparecer. Mariana Mainardi explica que só aparece quem quiser, mas a vida vai impondo:

Se eles querem fazer uma novela onde exista o papel do mocinho e o da mocinha, alguém precisa fazê-los. Há seis anos o impacto de se ver na tela era maior, mas ainda existe. A diferença do projeto é possibilitar que a criança ou o jovem se veja na tela fazendo algo sério: aparecer na tela e ter o outro elogiando seu trabalho é um reconhecimento muito interessante<sup>28</sup>.

### 1.0.3 Números de acessos e produções mais visualizadas

De modo geral, quando questionados a respeito do número de acessos dos vídeos disponibilizados no Youtube, os profissionais de comunicação possuem pensamentos semelhantes. Para a CBJM o número de acessos é irrelevante. Existe o desejo de que os vídeos fossem muito assistidos, mas eles não perdem a força por terem sido vistos por menos ou mais gente. João Lacerda considera que os vídeos poderiam ter números maiores de visualizações, mas que é um trabalho que exige um tempo que muitas vezes não existe:

Nem sempre a gente consegue investir em como a gente vai fazer para que aquilo possa chegar ao máximo número de pessoas possível. Se a gente tivesse capacidade de fazer isso pra cada conteúdo, seria maravilhoso. Mas esta questão nunca foi uma meta importante. Além disso, nem todos os vídeos que são publicados no canal do Alana são divulgados no Facebook. Não

27 idem  
28 idem



existe essa obrigatoriedade<sup>29</sup>.

No caso do CENPEC, de modo geral os números de acesso aos vídeos corresponderam às expectativas e os profissionais da ONG não consideram ser necessário ampliar a visibilidade dos vídeos. Ivana explica que atualmente contam com um público mais fidelizado e que trabalham articulados com projetos de grande escala, além trabalhar de forma integrada com as redes sociais, o que acaba por ampliar a divulgação.

Sobre a categoria Vídeos com mais visualizações, é interessante comentar sobre os três casos. O vídeo mais acessado da Cala-boca já morreu foi Preparação de um minhocário pequeno: resolveram fazer um minhocário para a casa da CBJM; o processo foi realizado com a presença de crianças e jovens frequentadores da casa - para que todos pudessem cuidar do minhocário - e tiveram a ideia de gravar o momento, para deixar de registro a quem interessasse. Mariana Mainardi explica o possível motivo do sucesso do vídeo:

As pessoas buscam muito tutoriais na internet, é um jeito mais fácil de fazer a informação chegar. Por outro lado, o número de acessos tem a ver justamente com a despretensão do vídeo em ser um tutorial perfeito. Nossos vídeos mais acessados são os que têm um objetivo para além do fato de serem produções dos meninos participantes das oficinas<sup>30</sup>.

No caso do Alana o vídeo mais acessado foi Os primeiros mil dias das crianças: o vídeo questiona

<sup>29</sup> idem  
<sup>30</sup> idem

a sociedade atual no sentido de não dar condições para que as crianças tenham um cuidador amoroso durante os dois primeiros anos de vida. João Lacerda avalia que o vídeo atingiu o público certo e as pessoas passaram a incorporá-lo e espalhá-lo de maneira estrondosa:

O médico sintetizou e sistematizou o assunto de uma forma muito boa, sensibilizou muito as pessoas, principalmente as mães, que é grande parte do público com quem a gente interage e que interage com a gente. O vídeo inspirou o Alana no desenvolvimento do documentário '1000 Dias', que tem lançamento previsto para 2015. Este é um tema muito recorrente<sup>31</sup>.

#### 1 0.4 Auto-avaliação da produção audiovisual

Quando questionados a respeito das possibilidades de melhora da produção analisada, as respostas variam, mas, de modo geral, até mesmo por conta de não existir exigência em se alcançar alto número de acessos, os profissionais de comunicação as ONGs acreditam que os vídeos cumprem a função para a qual são produzidos.

A questão da qualidade técnica aparece nos vídeos da CBJM, mas Mariana Mainardi tem este ponto muito bem resolvido:

Eles têm alguns problemas técnicos, às vezes o som é ruim, a imagem é ruim, mas isto, pra gente não é um problema, exatamente por isso é que a gente divulga. Preocupa-me muito quando vejo propostas de realização de vídeo com jovens, mas depois a produção passa por um processo de finalização

<sup>31</sup> idem

gigantesco, de edição, deixando o produto esteticamente mais bem acabado, talvez, mas que se afasta muito da cara dos meninos que realizaram<sup>32</sup>.

CENPEC e Alana possuem disponíveis online vídeos bem longos, com mais de uma hora de duração. Nos dois casos os anseios são semelhantes: o desejo de transformar estes registros em produções menores, dividindo o conteúdo em vários vídeos, por tema. Mas os profissionais de comunicação sabem que existem empecilhos de tempo ou de recurso para levar esta tarefa adiante. Disponibilizam, então, o conteúdo na íntegra, para que não deixe de circular.

#### 1 1. Considerações Finais

As organizações não governamentais e a comunicação têm, de modo geral, metas semelhantes: desenvolver ferramentas e estratégias que permitam a articulação das pessoas no sentido de possibilitar que a sociedade se torne mais democrática dos pontos de vista político, social, econômico e cultural. Para as ONGs e a comunicação - o que abrange o jornalismo - é preciso existir a convivência das diferenças e a pluralidade que caracteriza os seres humanos. Esta é uma das razões pelas quais a produção de vídeos realizada pelas organizações não governamentais faz tanto sentido: elas possuem redes e conexões com personagens e ideias que não são apresentadas à sociedade por meio de canais tradicionais de mídia, abrindo o diálogo com pessoas e mostrando pontos de vista com os quais, de outra forma, não teríamos contato. As questões da moral e da ética, que fazem parte da essência do jornalismo, estão presentes nas ações das

<sup>32</sup> idem

ONGs, refletindo em suas produções audiovisuais.

As organizações participantes deste estudo e a produção audiovisual realizada por elas, têm em comum o caráter menos burocratizado na execução das ações. Pelo fato da comunicação destas ONGs não estar ligada a parceiros e financiadores, existe um campo vasto que pode ser explorado através do registro em vídeo, ferramenta que facilita o entendimento do trabalho realizado. O que tem prejudicado o cenário, mais para uns e menos para outros, é a crise econômica pela qual o país passa, muitas vezes diminuindo recursos e possibilidades de investimentos nesta área, tanto na realização da produção, como na melhora da infraestrutura da comunicação.

Grandes aliadas da comunicação atual, a tecnologia, a Internet e as redes sociais são fundamentais para a divulgação da produção audiovisual das ONGs, no sentido de serem as ferramentas que permitem o armazenamento e a disseminação dos conteúdos produzidos, por tempo indeterminado. O Youtube é o grande canal de publicação dos vídeos, mas o Facebook é fundamental, principalmente para fazer o conteúdo circular e para se ter um mínimo de feedback do público em relação às produções. No meio online, o monitoramento das ações é constante, novos aprendizados são buscados sempre, há espaço suficiente para todos os públicos e ainda uma grande carência de conteúdo de qualidade voltado para a discussão da educação e de questões importantes para a sociedade.

A produção audiovisual de uma organização pode circular entre diversas possibilidades de utilização. Mesmo que um produto tenha seu desenvolvimento, desde o início, pensado para um fim espe-

cífico, seus desdobramentos podem ser maiores do que os esperados. Os vídeos desenvolvidos como registro institucional e ferramentas de formação, por exemplo, também podem ser utilizados como estratégias comunicacionais da organização, dependendo da maneira que forem produzidos e divulgados. Uma palestra gravada, realizada em auditório, com um especialista em determinado assunto, pode ser disponibilizada online e, posteriormente, usada na formação de agentes que precisem daquele conteúdo para alavancar seus processos de trabalho, mas também pode ser divulgada como parte das ações de um dos projetos da ONG e os resultados que eles geraram em determinada comunidade. Um vídeo com depoimentos de moradores locais do entorno da ONG, envolvidos nos projetos, é um rico material da memória institucional, mas pode ser disponibilizado online em redes sociais de maneira que mobilize a sociedade como um todo para as causas nas quais a organização atua.

Todas as organizações pesquisadas neste artigo estão envolvidas com as questões da infância e acreditam na força do vídeo como ferramenta impulsora de diversas questões relacionadas aos seus princípios norteadores; mas, por possuírem características diferentes e estarem inseridas de maneiras distintas na sociedade, a relação com a comunicação e com o audiovisual não pode ser padronizada: para uns é meio e para outros, é fim, por exemplo. É preciso, a todo momento, alinhar os caminhos que serão percorridos e que funcionam melhor para aquela situação específica. Não existe apenas uma maneira de se realizar produção audiovisual em organizações não governamentais.

O conteúdo abordado até agora diz respeito de

ações que já aconteceram e refletem sobre estratégias pensadas e desenvolvidas anterior e atualmente. Mas, e no futuro, como a produção audiovisual poderá ser utilizada em sua máxima potência?

Através das conversas com os profissionais de comunicação das ONGs, é possível concluir que a produção audiovisual continuará sendo considerada como uma ferramenta importante na formação do cidadão, na disseminação de conteúdos e como processo de democratização da sociedade. É notável a expansão do recurso audiovisual como ferramenta utilizada por organizações, em maior ou menor grau, dependendo de uma série de questões que podem fugir da governabilidade da ONG.

A respeito do futuro da produção existem dois focos, que são muito diferentes entre si; nenhum é melhor do que o outro e eles precisam ser diferentes para respeitar a essência dos vídeos. Um deles é a produção audiovisual em prol da Educomunicação. Como explica Mariana, “produção de vídeo como forma de trabalhar relações entre pessoas e trabalhar a formação de grupos”, onde o processo é mais importante que o produto final. É um grande desafio, pois, desta maneira, questões de debilidade técnica podem aparecer. Mas é uma forma de lidar com a comunicação de maneira a fortalecer parcelas da população que ainda precisam perceber que seus pontos de vista são valorizados e que podemos construir outros tipos de relação na sociedade.

Outro foco é a utilização do audiovisual como canal de comunicação, onde o conteúdo é o mais importante, no sentido de possibilitar, de um jeito diferente, que aconteça a popularização de discussões que são difíceis de serem feitas e da divulgação das ações

de organizações não governamentais, que são essenciais para a construção da cidadania e a evolução da democracia. Mas para este tipo de produto funcionar bem, ainda é preciso que aconteça um investimento em profissionais especializados neste tipo de produção, como, por exemplo, roteiristas qualificados, que consigam dialogar com os conteúdos pelos quais as ONGs trabalham, com sensibilidade para realizar e para experimentar dentro da linguagem do vídeo e que saibam propor produções com determinadas finalidades. O tempo, ou a falta dele, afeta diretamente a produção de vídeos das ONGs: os profissionais de comunicação destas organizações estão, muitas vezes, dando conta de uma série de questões que podem ser consideradas mais relevantes para a ONG, deixando o registro audiovisual em segundo plano. Enquanto alguns investimentos não acontecerem, a linguagem audiovisual ainda será subutilizada, não reconhecida em sua potência e não valorizada como linguagem própria, específica e potencializadora dos processos de aprendizado.

## Referências.....

- CAMBA, Salete Valesan. ONGs e escolas públicas. Uma relação em construção. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas da Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOHLFELDT, Antonio. As possíveis interações do Jornalismo com as Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0111-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2015.
- LIMA, Grácia Lopes. Comunicação/Educação: A Atualidade do Tema. Disponível em: [http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/comunicacao\\_educacao\\_a\\_atualidade\\_do\\_tema.pdf](http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/comunicacao_educacao_a_atualidade_do_tema.pdf). Acesso em: 06 abr. 2015.
- MEDINA, Cremilda. Entrevista – O diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.
- SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. Revista Alterjor. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). 2012. Disponível

- em: [http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf\\_92](http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf_92). Acesso em: 09 abr. 2015.
- SOARES, Donizete. Informação e Comunicação. Disponível em: [http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/informacao\\_e\\_comunicacao.pdf](http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/informacao_e_comunicacao.pdf). Acesso em: 06 abr. 2015.
- VICENTINI, Gustavo Wuergers, DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. O Uso do Vídeo como Instrumento Didático e Educativo em Sala de Aula. Disponível em: <http://home.furb.br/mariadomingues/site/publicacoes/2008/eventos/evento-2008-09.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2015.
- Jornalismo Audiovisual: Da tela da TV para outras telas. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 8 - Número 2 – 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/421>. Acesso em 08 abr. 2015.
- Terceiro Setor utiliza mídias sociais como ferramenta de transformação social. Disponível em: <http://blog.voluntariosonline.org.br/terceiro-setor-utiliza-midias-sociais-como-ferramenta-de-transformacao-social/>. Acesso em: 13/04/2015
- A importância do vídeo como estratégia de marketing online. Disponível em: <http://www.publicitariossoc.com/2014/07/importancia-do-video-como-estrategia-de-marketing-online/>. Acesso em: 30/03/2015
- Treinamento e Desenvolvimento para Empresas que Aprendem. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5O6fP738hcsC&lpg=PA122&ots=NEVgKU-tlMA&dq=%22Reten%C3%A7%C3%A3o%20Mnem%C3%B4nica%22&pg=PA122#v=onepage&q=%22Reten%C3%A7%C3%A3o%20Mnem%C3%B4nica%22&f=false>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- Governo Federal. Ministério da Educação. Curso Técnico de Formação para os Funcionários da Educação. Equipamentos e Materiais Didáticos. Disponível em: <http://portaldoProfessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000013636.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.