

A ORGANIZAÇÃO POLÍTICA DAS JUVENTUDES E AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

Joel Felipe Guindani

<http://orcid.org/0000-0001-9857-1001>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria (RS)- Brasil
joel.guindani@ufsm.br

Recebido em: 03 de agosto de 2022

Aceito em: 23 de agosto de 2022

Resumo: Este artigo propõe reflexões sobre o lugar e as urgências da comunicação no tecer das funções e demandas das lutas juvenis populares. Assim, o presente texto inicia ponderando sobre o lugar da comunicação na história da luta popular, especificamente sobre o acesso aos meios de comunicação e sobre os desafios da criatividade comunicacional. Também, pondera sobre a importância de um olhar atento e de retorno à comunidade para, então, o pensar a comunicação para as juventudes na perspectiva da arte e da educação. Ao final, aborda-se a noção de comunicação construída no encontro com o Outro e se apresentam elementos de um fazer comunicacional para a mobilização de sujeitos cada vez mais segmentados em públicos distintos. Como metodologia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, bem como o relato de experiência de um grupo de discussão com jovens militantes de movimentos camponeses.

Palavras-chave: juventudes; comunicação; mobilização; tecnologias.

THE POLITICAL ORGANIZATION OF YOUTH AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Abstract: This article proposes reflections on the place and urgencies of communication in the weaving of the functions and demands of popular youth struggles. Thus, this text begins by pondering the place of communication in the history of popular struggle, specifically on access to the media and on the challenges of communicational creativity. It also ponders the importance of an attentive look and a return to the community, in order to think about communication for youth from the perspective of art and education. At the end, the notion of communication constructed in the encounter with the Other is approached and it presents elements of making communication for the mobilization of subjects increasingly segmented into different audiences. As a methodology, bibliographic research is used, as well as the experience report of a discussion group with young militants of peasant movements.

Keywords: youths; communication; mobilization; technologies.

INTRODUÇÃO

As grandes mobilizações sociais iniciaram ou tiveram maior reverberação por movimentos protagonizados pelas juventudes.¹

¹ Há 20 anos observo, participo e pesquiso a comunicação popular e, por isso, afirmo que a comunicação é, essencialmente, uma atividade levada a cabo, e na maioria das vezes, por coletivos juvenis ou de juventude.

Será por que há mais potência vital nesse tempo da vida? Talvez, é porque no tempo da juventude, como nos lembra o pesquisador Hilário Dick (2012), onde o mundo se conjuga forte em três verbos: estudar, amar e estar presente.

É neste conjugar que a vida avança por caminhos novos e urgentes, sobretudo quando propomos adentrar à esfera das possibilidades da organização política das juventudes.² É neste tempo da vida por onde as trilhas de autonomia são construídas, refeitas e novos olhares são abertos. Por isso, pensar as juventudes do contemporâneo é uma tarefa que requer um olhar atento às rupturas possíveis e necessárias com tudo que impede a livre expressão, a autonomia e a emancipação (DICK, 2012).

É com esta motivação, que o presente texto propõe algumas provocações sobre o pensar a comunicação na perspectiva e por meio do protagonismo das juventudes. O início da caminhada propõe observar a história da comunicação nos movimentos sociais, nos quais a comunicação é dinamizada, majoritariamente, por jovens. Trata-se, inicialmente, de um texto que provoca reflexões sobre o lugar e as urgências da comunicação em meio ao emaranhado de funções e demandas das lutas juvenis populares.

Assim, o presente texto inicia ponderando sobre o lugar da comunicação na história da luta popular, especificamente sobre questões relacionadas ao acesso aos meios de comunicação e os desafios para a criatividade comunicacional. Também, discute sobre a importância de um olhar atento e de retorno à comunidade, para então se pensar a comunicação para as juventudes na perspectiva da arte e educação. Ao final, aborda-se a noção de comunicação construída no encontro com o Outro e apresentam-se elementos de um fazer comunicação para a mobilização de juventudes.

Na organização política das juventudes, a comunicação não pode ser uma tarefa para depois

A noção de juventude é uma construção histórica e social, e por isso não pode ser observada como um período da vida demarcado por sinônimos como instável,

² Toma-se aqui a noção de juventude no plural – juventudes - com o objetivo de realçar a perspectiva semântica da diversidade, do fazer-se e estar em movimento.

confuso e, muito menos, como um tempo de passagem (FORACCHI, 1972). Nas ciências humanas e sociais, juventude é uma categoria histórico-social, tecida por tensões inerentes à crise social, sobretudo a crises agudas geradas pela competitividade do mercado de trabalho (AUGUSTO, 2005).

É neste sentido, que as organizações juvenis também são observadas por este crivo da superficialidade conceitual e, na maioria das vezes, são consideradas agrupamentos pouco sólidos e duradouros. Até mesmo, a racionalidade de alguns movimentos populares mais progressistas, desconsideram as mobilizações juvenis de seus processos mais orgânicos, como veremos mais adiante.

No entanto, ao olharmos para a história das mobilizações populares e sociais, são as juventudes que puxaram ou que acenderam o primeiro estopim. De acordo com Moretin (2019, p. 02) ao contrário da imobilidade de outros estratos sociais, na década de 1980, assiste-se a uma “nova onda de movimentos juvenis, pode ser exemplificada pelos Movimentos *Yuppies*³ e, posteriormente o Movimento *Punk*⁴, ambos provocados pelo próprio processo de globalização, “[...] onde os jovens, se colocam, em seu contexto específico, contra a própria sociedade excludente”. Hoje, o protagonismo dos jovens pode ser lido na continuidade de movimentos constituídos no século passado, e que também representam não apenas uma trajetória, mas o acúmulo dessas forças.

Adiante, propõe-se a observação algumas experiências coletivas no âmbito dos movimentos camponeses, conforme exemplo citado ao final deste texto. Trata-se, portanto, de um adentrar na perspectiva das tecnologias de comunicação a partir deste olhar sobre o lugar e a função da comunicação na estrutura dos movimentos, bem como nas estratégias de mobilização social. A discussão sobre mídia, redes sociais e a luta política das juventudes pode começar pela problematização do entendimento da comunicação enquanto acesso à tecnologia e como um processo organizativo das lutas camponesas, por exemplo.

³ Yuppi é uma derivação da sigla "YUP", expressão inglesa que significa “Young Urban Professional”, ou seja, Jovem Profissional Urbano. Expressão que se refere “a jovens profissionais entre os 20 e os 40 anos de idade, geralmente de situação financeira intermediária entre a classe média e a classe alta” (MORETIN, 2019, p. 03).

⁴ Por cultural *punk*, compreende-se os estilos dentro da subcultura e tribo urbana que possuem certas características comuns àquelas ditas *punk*, como por exemplo “o princípio de autonomia do faça-você-mesmo, o interesse pela aparência agressiva, a simplicidade, o sarcasmo niilista e a subversão da cultura.” (MORETIN, 2019, p. 03).

O passo primeiro – para que a comunicação não seja uma tarefa pra depois -, é o entendimento de que a organização da comunicação necessita considerar e problematizar as formas de organização do próprio coletivo social. Ou seja, é muito comum nos movimentos coletivos a divisão de tarefas separadas por setores e suas prioridades. É, muitas vezes, com esta metodologia cartesiana, que parte das necessidades materiais e depois para as demandas, que são pautadas e reconhecidas as demandas da comunicação. Geralmente, na lógica da divisão, pode imperar o risco da hierarquia das prioridades mais objetivas. Pensar isto, é importante para que se possa compreender melhor o lugar da cultura e da comunicação em meio a tantas demandas econômicas e estruturais de uma organização coletiva.

Certamente, a comunicação na perspectiva ideológica, sempre disputou algum lugar na base estrutural dos coletivos. Porém, a comunicação como técnica que demanda atualização e investimento, nem sempre é prioridade. Percebe-se, assim, que a primeira provocação é de pensamento questões elementares: qual o lugar da comunicação nas estruturas de pensamento e de ação? A comunicação é apenas uma tarefa técnica e pontual? É apenas uma atividade de um setor isolado que é chamado esporadicamente quando há a necessidade de algum panfleto ou do registro fotográfico para o *Instagram*? A comunicação é um setor que não precisa de recursos e que pode esperar para depois? A comunicação necessária pode ser feita espontaneamente pelas juventudes, pois eles sempre estão com o celular à mão?

Estas perguntas também podem se articular à especificidade identitária da organização, como também aos objetivos estratégicos, os quais, na grande maioria, já são conduzidos pelas juventudes de modo entusiástico e criativo.

Qual o lugar da comunicação na história da luta popular?

Essas questões devem ser respondidas com o olhar histórico. Se antigamente as lutas dos movimentos sociais buscavam ocupar, resistir e produzir os latifúndios agrário, fabril ou urbano, hoje essa perspectiva se amplia para a ocupação, a resistência e a produção nos territórios cultural e simbólico. É no campo da lógica simbólica que o jogo do poder está sendo jogado. Em outras palavras, a hegemonia

do capital econômico é cada vez mais tecnológico, comunicacional, cultural, artístico e midiático.⁵

Pelo mesmo caminho, a compreensão do que produz as desigualdades sociais também pode ser feita na perspectiva do comunicacionais. Por outro lado, a superação das desigualdades também é um caminho sempre possível a partir da compreensão da heterogeneidade e da polifonia capaz de gerar contrapontos e rupturas com tudo o que gera essas dissonâncias. Mas, para isso é preciso trazer a comunicação à consciência do presente, como nos lembra o sociólogo Boaventura de Souza Santos (2007). A consciência do presente, alicerçada na história, é a que instiga à atenção das oportunidades comunicacionais contemporâneas, principalmente aquelas experiências, práticas ou metodologias que se relacionam como outros campos e espaços da educação e da arte popular (será mais bem discutido este ponto a seguir, na relação da comunicação como arte e educação popular).

Na história das lutas das juventudes, a comunicação sempre esteve, relativamente, num lugar central das prioridades. Quem é da geração que viveu o fervor político dos anos 90, sabe que a comunicação se resumia em: interpretar as artimanhas da grande mídia e, ao mesmo tempo, construir rádios, vídeos educativos e jornais alternativos com um conteúdo acessível para as classes populares.

No tempo daquela militância analógica, as potencialidades comunicacionais pareciam menores, mais locais, mas não menos desafiadoras. Na militância analógica, grande parte do tempo era usado para a crítica da mídia, porque a mídia de massa era mais visível como um latifúndio ou como um meio de produção privado e controlado por algumas famílias do topo da pirâmide social. (Ainda existe este monopólio, mas com menos poder de controle das redes sociais de informação).

É lógico que essa perspectiva crítica à comunicação de massa ainda precisa ser feita. Porque, mesmo que a militância digital ganhou novas ferramentas de produção, a maioria das lógicas de distribuição e de consumo via redes sociais

⁵ Não aprofunda-se, aqui, a temática, mas explicita-se, como tarefa possível, a leitura do livro “Guerras híbridas – das revoluções coloridas aos golpes”, de Andrew Korybko, publicado pela Editora Expressão Popular, e que defende a tese de que “as mídias sociais e tecnologias afins substituirão as munições guiadas como armas de ‘ataque cirúrgico’ da parte agressora, e as salas de bate-papo online e páginas no Facebook tornar-se-ão o novo ‘covil dos militantes’”. Ver mais em: <https://www.expressaopopular.com.br/loja/produto/guerras-hibridas-das-revolucoes-coloridas-aos-golpes/>. Acesso em: 13 de março de 2022.

também correspondem e são controladas pelo capital internacional. Porém, o desafio contemporâneo maior é o de construir metodologias interpretativas e de produção de comunicação pelas brechas e oportunidades que essas tecnologias proporcionam. Saber potencializar o uso das auto-mídias, como assim referênciava o sociólogo Castells (2003), deve ser a preocupação mais urgente e necessária dos movimentos sociais.

De modo geral, este será o horizonte das provocações propostas nas próximas páginas. Reforça-se, o dever ser permanente a crítica social de superação das injustiças pela nossa capacidade de comunicação. E, qualquer análise de conjuntura, seja ela econômica, cultural, ambiental, educacional, etc., precisa se embasar ou minimamente contemplar a problemática dos desafios e possibilidades da comunicação.

Se a comunicação não for elemento central, a tentativa da luta política das juventudes para o entendimento e a superação do capitalismo contemporâneo repetirá os erros passados, ou seja, o erro de não se considerar a dimensão da cultura ou do mundo simbólico nos processos de produção e reprodução das desigualdades. E, se a comunicação ficar do lado de fora dessas leituras do contemporâneo, igualmente não se encontrará os caminhos e estratégias de superação das desigualdades.

Nessa direção, torna-se indispensável o pensamento da comunicação na perspectiva da proatividade, do planejamento para que se suplantem os velhos entendimentos de uma comunicação fácil e apenas instrumental, reativa, emergencial, bem como limitada aos sujeitos “que levam mais jeito pra coisa” (grifo nosso).

Numa perspectiva ampla, o caminho a ser construído pode iniciar pela compreensão de que a comunicação não é informação, sobretudo porque a comunicação na perspectiva da complexidade exige um saber técnico, compreensão de linguagens específicas para públicos específicos. Junto a isto, soma-se a necessidade de se compreender que a comunicação popular também deve ser local e deve ser global.

Ou seja, as juventudes, ao se proporem agentes comunicacionais e de mobilização, precisam “ser rede”, tanto no sentido do contexto local - que exige sempre uma comunicação face a face -, quanto uma comunicação global e virtual, que atinge públicos para além do aqui e agora. Esses pontos serão melhor detalhados adiante.

Do problema do acesso ao desafio da criatividade e da produção

Para a sequência deste diálogo, relata-se a experiência de formação realizada com coletivos de jovens militantes reunidos no Instituto Josué de Castro, Itterra, em Veranópolis, região serrana do Estado do Rio Grande do Sul.

O encontro ocorreu no feriado de 15 de novembro de 2011, portanto, há mais de uma década. O debate era provocado pela seguinte questão: além da luta pela democratização do acesso, qual deve ser o papel das organizações da juventude de esquerda na construção de novos meios de comunicação?

Esta questão era uma preocupação coletiva, ou seja, de consenso para todos os jovens ali presentes e que representavam setores da comunicação, educação e cultura de vários movimentos sociais camponeses do Brasil. Ao se observar a questão proposta, vê-se que o problema da comunicação mudou. Ou seja, a questão já não é mais tanto sobre o acesso às tecnológicas ou sobre a manipulação ideológica da mídia hegemônica. Igualmente, não parece ser tanto uma preocupação pela democratização dos meios de comunicação.

Então, qual é o problema ou a principal urgência dessas juventudes? Percebe-se que o problema está na esfera da criatividade/produção. Essa esfera da criatividade/produção também diz respeito à preocupação de se empreender estratégias de entendimento e de construção de uma linguagem específica para públicos e audiências cada vez mais complexos, e que isso depende de saberes metodológicos para uma outra pergunta contemporânea: o que saber e como fazer? Ou seja, ao final desse encontro, os jovens levaram para suas comunidades a tarefa de discutir com outros jovens a seguinte questão: Como podemos utilizar as tecnologias para o empoderamento da classe trabalhadora e principalmente para a mobilização das juventudes não politizadas?

Tempos depois, os jovens compartilharam por meio das redes sociais alguns depoimentos e relatos dos debates. O problema da comunicação se relacionou intensamente à necessidade de se dialogar com juventudes ainda distantes dos coletivos e movimentos populares. Houve, sim, certa preocupação com o entendimento do funcionamento da mídia de massa que opera na lógica do monopólio e do capital. Porém, a maior preocupação era com a esfera da criatividade/produção.

Ao se observar atentamente os relatos enviados, foi possível sintetizá-los em três saberes importantes e que precisam ser cultivados:

1º) O saber fazer tecnológico: vamos fazer com som, imagem, texto, corpo a corpo, na rua, com intervenção cênica, multilinguagem poética, etc.?

2º) O saber fazer conteúdo com gênero específico: vamos fazer um conteúdo cultural, político, educativo, descontraído, ambiental, esportivo, artístico?

3º) Saber fazer para um público específico: será um conteúdo para crianças, jovens, adultos, idosos, mulher, homem, gays, lésbicas, trans, da cidade, da roça, do bairro, do centro, etc.?

De modo sintético, esses três saberes de ordem prática provocam novos diálogos sobre os desafios e as possibilidades de se fazer comunicação para a mobilização de juventudes que estão cada vez mais segmentadas em públicos que consomem conteúdos sob demanda ou personalizados.

Tratam-se, então, de três saberes que precisam ser acionados juntos com os demais saberes de ordem política e ideológica, os quais devem nortear os objetivos estratégicos e identitários de cada movimento/mobilização social. Isto porque, não adianta ter um conhecimento técnico/tecnológico se não há consciência de classe ou uma base ideológica sustentada por valores de alteridade e que visem a construção da empatia comunitária, social e coletiva.

Outro elemento que complementa esses saberes versa sobre noções de identidade e de pertencimento. O jovem comunicador precisa se reconhecer e pertencer ao coletivo. Assim, inicia-se o estabelecimento de processos de “desalienação” que o conduz a uma compreensão acerca de sua inserção social no mundo, conforme a perspectiva freiriana (FREIRE, 1989).

Adiante, relacionam-se esses saberes de ordem técnica à processos e metodologias de educação popular, que provocam à criação de processos comunicacionais a partir de metodologias de coletivização, de encontro, de roda de conversa, dentre outras pedagógicas que estimulem o retorno do encontro no espaço público.

Sobre o “Como fazer?”

Outro elemento importante de estudo e debate é a diferenciação da comunicação e da informação. Quer dizer, o “como fazer” também necessita ser uma atividade reflexiva permanente sobre a prática comunicacional em dois âmbitos: a comunicação e a informação. O filósofo francês e pesquisador Dominique Wolton

(2010) é autor de vários livros que versam sobre a tarefa de salvar a comunicação ao passo em que se problematiza as limitações da informação. Por isso, aponta-se esta problemática como uma das centrais no que tange ao debate sobre a comunicação para a mobilização, sobretudo para com aquele público/sujeito/jovem ainda distante dos espaços coletivos de discussão e de aprendizado.

Este debate, pode partir da observação/estudo dos veículos de mídia que, por mais expressivos que sejam, não saem do âmbito da informação e que, portanto, não podem ser consideradas experiências orgânicas de comunicação para a mobilização. Isto porque, ainda atuam como meios de informação e com baixa capacidade de mobilização de seus públicos, sobretudo das juventudes.

Abaixo, apresenta-se uma breve distinção entre as noções de comunicação e de informação. Esta distinção também se constitui como um dos primeiros exercícios a serem feitos para a formação comunicacional das juventudes.

Tabela 01: Distinção entre comunicação e informação.

| Informação | Comunicação |
|---|---|
| Um sinal ofertado, divulgado, posto à vista, um dado atirado ou jogado na ao espaço público ou à grande rede. | Um processo amplo e lento de lapidação da informação. |
| Um signo que precisa de outros processos para ser decodificado/significado (está isolado e ainda tem significado instável para outras pessoas). | Requer entendimento e mais ação reflexiva, porque a comunicação requer mais tempo e proximidade e já pressupõem uma troca mínima de significados. |
| Informar não requer uma resposta. (é apenas um informe). | Comunicar reclama por um retorno, ou por uma resposta, ou se espera um comportamento não apenas imediato, mas de reposta, ou seja, responsável. |
| Informar requer mais tecnologia operando e poucas pessoas dialogando. | Comunicar requer mais pessoas e processos contínuos de diálogo do que o uso instrumental de tecnologias a distância. |
| Informar, às vezes, gera uma reação imediata, explosiva, rápida e de baixa durabilidade de mobilização. | Comunicar gera uma reação duradoura e de maior durabilidade de resposta e de mobilização. |

Fonte: elaboração própria (2022).

Junto a esta comparação, necessita-se questionar se muitos dos investimentos denominados de comunicação são, na verdade, investimentos em informação. A produção e manutenção de grandes canais que possibilitam a veiculação de notícias, dados, conjunturas e de certos debates por meio de *lives*, *chat's* ou de comentários virtuais, correspondem mais à dimensão da informação do que à dimensão da comunicação.

Como exemplo, temos algumas agências e coletivos de informação jornalística, que produzem conteúdos e que os veiculam em plataformas digitais de ampla circulação e abrangência. Essas atividades, configuram-se como um serviço de informação muito importante, mas que necessitam de outros processos mais inteligentes e criativos para, assim, atuarem no âmbito da comunicação popular e para a mobilização das juventudes.

Atualmente, meios de informação como o Canal 247, TVT, por exemplo, cumprem uma função informativa e até beiram a comunicação para um público adulto, já convertido e militante. Há, sim, uma informação que alimentam o diálogo, porém, ainda se tratam da produção de informação, ou seja, de uma informação com pouco poder de mobilização de públicos em contextos mais localizados, sobretudo para aqueles públicos e contextos sociais não militantes ou para aquela população que sequer tem acesso à internet com frequência e muito menos com qualidade.

Por isso, ao se pensar formas e estratégias de luta política das juventudes, precisa-se falar primeiro dessa distinção entre o que já se tem e o que já se faz no âmbito da informação e, também, sobre o que ainda precisa ser feito no âmbito da comunicação. Um processo comunicacional é o que abre e possibilita relações sociais baseadas na complementaridade, na cooperação, na participação, no olho no olho e que gera, assim, pertencimento e interdependência colaborativa, de partilha e de mobilização.

A excessiva preocupação com a criação de grandes canais na *internet* e de *lives* com um tempo extenso e cansativo, precisam ser avaliadas e comparadas com outros possíveis processos comunicacionais. Se não, esta preocupação com a disseminação de informação será apenas mais um elemento dentre os outros milhões que disputam o mesmo espaço nas redes sociais como o *WhatsApp*, *Instagram*, dentre outros.

A obra “Extensão ou Comunicação?”, escrita por Paulo Freire em 1979, é um excelente livro para a continuidade dessa reflexão. Essa obra pode ser considerada uma das primeiras teorias da comunicação latino-americana a problematizar sobre o consumo e as armadilhas da informação e da pouca comunicação.

Por uma comunicação de retorno à comunidade

Observa-se até aqui, que a comunicação diz respeito ao saber fazer mais complexo do que a disseminação da informação. Assim, as próximas provocações deste capítulo tentam elucidar alternativas possíveis para uma comunicação inovadora e que possibilite uma mobilização mais efetiva e duradoura das juventudes.

Observe-se, inicialmente, a comunicação realizada pelas Comunidades Eclesiais de Base (CEBS), nas décadas de 70, 80 e 90. Neste período, a religião serviu como lugar de encontro para a crítica política. Para isso, criaram-se metodologias de mobilização popular ancoradas na concepção de comunicação dialógica. Gestou-se metodologias comunicacionais eficientes e que foram responsáveis pela mobilização popular contra as agressões e violências da ditadura militar. A experiência das CEBS, revelam metodologias comunicacionais ancoradas na perspectiva da observação, interpretação e ação a partir da comunidade e do contexto do trabalhador.

Por isso, uma resposta possível à questão “como fazer?” poderá ser esse retomar e ressignificar as metodologias comunicacionais a partir das experiências de comunicação comunitária. Para a socióloga Raquel Paiva (2005), o conceito de comunidade tem aparecido como investida de um poder de resgate da solidariedade humana ou da organicidade social perdida.

Pode-se considerar, assim, que as experiências de comunicação comunitária guaram potenciais de comunicação para a mobilização política das juventudes contra o poder fascista que, por meio das tecnologias de informação, disseminam *fakenews* e atacam os direitos da juventude.

Possivelmente, potente serão aquelas práticas comunicacionais mais localizadas por onde se poderá avançar, então, para a comunicação digital e para a informação genérica e globalizada. Como dito acima, é preciso ser local para chegar

ao global. Precisa-se ser comunidade, em alguma medida, para torna-se movimento social com a força e com protagonismo mobilizador.

Para isso, é importante pensar a comunicação para além de um campo do saber autossuficiente. Precisa-se considerar, por exemplo, que a educação e a arte são lugares de referências teórica e metodológica para esta comunicação mobilizadora. Por exemplo, muitos educadores e artistas populares desempenham a função de comunicação muito melhor do que muitos jornalistas e profissionais da comunicação que, às vezes, ficam no âmbito confortável de estúdios, redações ou atrás de tecnologias que mais informam do que comunicam.

Por uma comunicação como arte e educação

Quando detalhado acima sobre “o que fazer e o como fazer comunicação”, deu-se ênfase à importância da criatividade potencial das juventudes. O potencial criativo das tecnologias também precisa dialogar com outras linguagens. Por exemplo, o cinema se estrutura por meio da literatura, a fotografia parte de lógicas estéticas das artes visuais e o rádio também deriva do teatro. Portanto, no âmbito do saber fazer, as linguagens tecnológicas e comunicacionais são consequências das artes. Do mesmo modo, a comunicação popular também deriva de movimentos contestatórios e com base na mobilização das juventudes por meio das artes. É possível, assim, pensar a comunicação como arte porque a arte é o campo de excelência de produção simbólica; é um espaço vital para o exercício desses questionamentos e dessas intervenções comunicacionais necessárias.

Fernando do Nascimento Gonçalves, Professor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, afirma que arte vai nos interessar especialmente pela aventura de caráter estético e subjetivo a que pode dar lugar - onde o estético diz respeito a formas de sensibilidade criadoras e o subjetivo, à produção social de estilos de vida. Quer dizer, os saberes da arte são insumos para a criatividade e o saber fazer comunicacional.⁶ A antropóloga Janice Caiafa (2000), diz que a arte funciona como uma engrenagem, uma máquina produtora de novas sensibilidades: é esta máquina

⁶ Mais informações disponíveis no artigo “Comunicação, cultura e arte contemporânea”, disponível em: https://www.academia.edu/8205448/Comunicac_a_o_cultura_e_arte_contemporanea. Acesso em: 29 de junho de 2022.

que realiza. Segundo Caiafa, a arte é um trabalho criador com as formas expressivas e abre brechas nas subjetividades padronizadas, fazendo surgir novas singularidades, novas rebeldias e, portanto, novas possibilidades.

Pelo mesmo caminho, a comunicação com e para as juventudes pode beber nos ensinamentos e metodologias da educação e se tornar não apenas um espaço para o diálogo, mas para o lúdico e para a experimentação. Segundo Caiafa, pode-se pensar a comunicação como educação como um trabalho de experimentação, que consiste exatamente na apropriação e na ressignificação de objetos, imagens, discursos, textos, do corpo, além de tecnologias de comunicação como fotografia, rádio, cinema e vídeo.

Assim, a comunicação como educação e arte permitiria usos diferenciados das mídias e da tecnologia, ampliando, assim, suas possibilidades, inclusive de intervenção e agitação cultural para além da informação genérica e fria.

Na prática, a construção de novos espaços e coletivos de comunicação precisam se munir de conhecimentos técnicos, mas, sobretudo, de metodologias e de saberes há muito tempo utilizados e aperfeiçoados por diversos educadores e artistas populares. A comunicação pode sair de espaços seguros e já autorizados e se transpor ao desafio da ocupação de espaços públicos, da casa e da família.

Para concluir, percebe-se que a necessidade de construção de novos espaços de aproximação no âmbito comunitário ou local, também pode se valer do ambiente escolar ou de grupos e coletivos culturais e artísticos. Certamente, a comunicação será mais efetiva a partir desses espaços de pertencimento e de sociabilidades já fortalecidos, seja a praça, a rua, a igreja, a casa, o quarto, o mundo.

Ao final, e como considerações finais, apresentam-se algumas possibilidades de se pensar a comunicação como este encontro com o Outro na perspectiva da comunicação como alteridade. Trata-se de um pequeno texto, mas basilar e, possivelmente, útil para o desafio da mobilização de novos jovens comunicadores.

Comunicação que só se constrói com o Outro

A atividade de qualquer comunicador ou liderança juvenil depende, fundamentalmente, da capacidade de situar-se no horizonte do Outro, tanto para

compreendê-lo como para descrever e transmitir-lhe a sua mensagem por meio do diálogo.

O filósofo alemão Hans Gadamer (1998), sintetiza a comunicação à fusão de horizontes. Para que aconteça esta fusão de horizontes, é necessário exercitar a capacidade de se situar, minimamente, no horizonte do Outro. Segundo Gadamer, é somente mediante a compreensão do contexto e do horizonte do Outro que podemos aumentar a nossa própria capacidade de mobilização e de comunicação.

A partir do horizonte do Outro, ou seja, a partir da realidade e do ir ao encontro do Outro, acontece a comunicação que gera a fusão de conhecimentos entre sujeitos que antes permaneciam distantes e isolados. O encontro com o Outro, possibilita, portanto, a compreensão mútua, a aproximação e o aprendizado. Na experiência comunicativa com o Outro, multiplicam-se e ampliam-se os conhecimentos, pois toda a aproximação entre sujeitos ativa novos modos de pensar, de agir e de se relacionar.

Nos coletivos e espaços que presam pelo diálogo e pelo respeito à voz do Outro, acontece o milagre da comunicação, da empatia e da motivação coletiva. E quando construímos espaços comuns de aprendizado, ampliamos a nossa visão de mundo, sobre nós mesmos e sobre os que conosco convivem.

Por isso, práticas e espaços de comunicação construídos a partir de valores como a escuta e a participação, constituem-se lugares de mobilização e de novas motivações colaborativas, que superam situações limitadoras do autoconhecimento e da emancipação em vários sentidos.

Como já nos disse o pesquisador Paulo Freire, práticas e espaços de comunicação, que possibilitam a cada um dizer e expressar livremente a sua palavra, são espaços de libertação e de emancipação. O escritor, e Prêmio Nobel de literatura, Albert Camus, também ilustra a comunicação ao descrever a função pedagógica e política da Escola:

Apenas a escola dava a Jacques e a Pierre essa alegria. E, sem dúvida, aquilo que amavam tão apaixonadamente nela era o que não encontravam em suas casas, onde a pobreza e a ignorância tornavam a vida mais dura, mais morna, como que fechada em si mesma; a miséria é uma fortaleza sem ponte levadiça.⁷

⁷ Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2015/03/06/ao-mestre-com-carinho/> . Acesso em: 29 de junho de 2022.

Por isso, devemos apostar e crer que a comunicação tem a potência de nos colocar em contato com o Outro e, por isso, ser alteridade primeiro para nos transformarmos e, depois, para nos transformarmos juntos e nos mobilizarmos coletivamente.

Enfim, podemos pensar que este é um caminho reflexivo importante e que também inspira à criação de novas metodologias para a construção de espaços comunicacionais para a e com as juventudes. Em outras palavras, a produção de uma comunicação criativa - e que também seja tecnicamente viável - passa por esta perspectiva coletiva, onde o trabalho colaborativo de escuta e de compreensão dos saberes do Outro se torna o propulsor primeiro de novas práticas de comunicação para a mobilização das juventudes. Assim a temática da organização política das juventudes e as tecnologias sempre será um assunto a ser observado pela perspectiva da comunicação num âmbito instrumental, por meio da apropriação das novas tecnologias e, sobretudo, num âmbito teórico-formativo, por meio de metodologias que favoreçam o encontro, o diálogo e a escuta permanente do Outro.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Maria Helena Oliva. **Retomada de um legado intelectual: Marialice Foracchi e a sociologia da juventude**, (p. 11-33), 2005a. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, v. 17, n. 2.

CAIAFA, Janice. **Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes**. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DICK, Hilário. **Silêncios e Barulhos Juvenis Latino-americanos**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

FREIRE, PAULO. **Extensão ou Comunicação?** 15ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FORACCHI, M. M. **A participação social dos excluídos**. Parte II – A juventude: ascensão social. São Paulo, Hucitec: 1982

GADAMER, Hans-Georg. **O Problema da Consciência Histórica**. Trad. de Paulo Cesar Duque-Estrada. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1998.

MORETIN, Antônio Miguel. **As juventudes: conceitos sob as perspectivas sociológicas**. Revista Eletrônica de Ciências sociais. Edição Nº. 9, Vol. 1, jan./dez. 2019.

PAIVA, Raquel. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Joel Felipe Guindani

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Estudou bacharelado em Filosofia na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Licenciatura pela Universidade Paulista (UNIP). Bacharel em Comunicação social (Rádio e TV), pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Docente Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, (Stricto Sensu), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Realiza projetos de pesquisa, extensão e produção técnica em tecnologias da Imagem (Vídeo, Fotografia e Cinema) com interface teórica em Estética, Cidadania, Movimentos sociais, Educação e Indústria criativa. Coordenador do Laboratório de Investigação em Imagem: foto, vídeo, design e cinema (UFSM/CNPQ). Pesquisador nos grupos de pesquisa: Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais" (UNIPAMPA/CNPq); "Ciência, Saúde, Gênero e Sentimento" (Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas - PPGICH, da Universidade de Santo Amaro - UNISA/CNPQ).