

O Vídeo Popular no Ponto: Os Pontos de Cultura e a Produção Audiovisual Alternativa¹

Júnior Pinheiro²

Resumo

As políticas públicas de cultura desenvolvidas nos últimos anos pelo Estado em parceria com organizações sociais e associações culturais, trouxeram consigo um novo alento às produções audiovisuais independentes, por permitirem às comunidades o acesso aos dispositivos de cultura digital e capacitação técnica. Entre estas ações, os Pontos de Cultura se configuram como espaço de formação técnica e tecnológica e centros de produção do vídeo popular, meio de comunicação e expressão que há três décadas é utilizado como alternativa à grande mídia, capitalista e excludente.

Palavras-Chave: Vídeo Popular; Pontos de Cultura; Cyberpunk.

Introdução

Alijadas do poder econômico e, por conseguinte, dos meios de comunicação de massa, as comunidades periféricas, tradicionais ou em situação de risco sempre serviram à grande indústria da informação como público consumidor ou como objetos de pautas dos cadernos policiais que privilegiam situações negativas destas localidades em detrimento de aspectos afirmativos.

A ausência de políticas públicas e a falta de acesso à imprensa fizeram destes agrupamentos ambientes ideais para o desenvolvimento de meios de comunicação alternativos, voltados e executados pela própria população, nas pessoas de seus ativistas midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), como impressos alternativos e rádios comunitárias.

Pelo baixo custo e facilidade de operação, o vídeo viria a se juntar a esta realidade, nos anos 1980, quando grupos ligados a movimentos sociais ou universidades começaram a utilizar esta tecnologia para fazer sua própria televisão, livre das alienações da mídia capitalista, contrapondo a pauta desta última.

¹ Artigo apresentado no GT2: “Comunicação e gestão de programas de inclusão digital”, do XV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação (CELACOM) – Araraquara-SP, 01 a 03 de junho de 2011. Artigo apresentado na XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Juiz de Fora-MG, 04 a 07 de maio de 2011.

² Especialista em Leitura e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Coordenador de Programação da TV UFPB. Sócio da INTERCOM e da Rede FolkCom.
E-mail: videologias@gmail.com

O desenvolvimento tecnológico e o conseqüente barateamento do custo dos aparelhos audiovisuais aliados ao advento da Internet promoveram um maior acesso das comunidades a estes dispositivos, aumentando a produção e garantindo a difusão da mesma. Contudo, ainda havia hiatos entre o poder aquisitivo da maior parte da população brasileira, os equipamentos de vídeo e a qualificação técnica, cara e escassa.

No entanto, desde 2003, algumas políticas públicas começaram a incentivar a realização audiovisual, por meio de projetos operacionalizados por associações culturais, universidades, organizações não-governamentais e o Estado.

Dentre estas políticas, figuram os Pontos de Cultura (PC), principal ação do Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura. Os PCs, que hoje são 2.500 espalhados das periferias das capitais aos rincões do interior do Brasil, além de incentivar as tradições culturais já existentes nestas localidades, dotam-nas de equipamentos audiovisuais e facilitam a qualificação técnica de seus ativistas, a fim de que estes possam registrar e divulgar as ações culturais de suas comunidades.

Quando o ativista midiático se capacita tecnicamente para utilizar elementos da cultura digital, produz e divulga conteúdos locais, operando dentro de uma lógica que se convencionou chamar de *cyberpunk* (LEMOS, 2004), por aliar *cybercultura* à postura *punk* de autogestão e produção artística.

Os elementos da cultura digital e a facilidade de qualificação técnica disponibilizados pelos Pontos de Cultura às comunidades, aliados à postura *cyberpunk*, trouxeram novo oxigênio ao vídeo popular, uma frente alternativa ao poder da grande indústria da informação.

1. Mídia e Exclusão Sócio-Cultural

A imprensa mundial sempre trouxe em sua história relações diretas com o poder. Em sua primeira fase, de textos mais literários, voltados à formação política e ideológica, o jornalismo foi vital para arrefecer os últimos suspiros da dominação religiosa sobre o pensamento humano. Filho legítimo da revolução francesa e do iluminismo, o jornalismo era livre, embora partidário e estava voltado aos interesses populares, apesar de muitos donos de jornais serem políticos.

Vieram as revoluções burguesas e a sociedade passou por transformações de grande porte. Com o desenvolvimento de uma lógica de capital, o poder da imprensa passa a se concentrar em poucas mãos. Desenha-se neste primeiro momento uma clara divisão entre a imprensa comercial, comprometida com o capital e com o poder político e a imprensa alternativa e popular, em sua maior parte, envolvida com as lutas do proletariado.

Com o desenvolvimento tecnológico e comercial, os jornais se transformaram em empresas capitalistas, com um dono, um patrão e dentro de um contexto de concorrência mercadológica que trouxe a necessidade de obtenção de lucro, pois

A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar (MARCONDES FILHO, 2000, p.13).

Sem ter como concorrer com a lógica do capital, a imprensa popular se viu obrigada a recuar, tornando-se um jornalismo alternativo. Seus escritores transformaram-se em funcionários das grandes empresas comunicacionais e a atividade noticiosa se inverte e se transforma numa mercadoria. A conseqüência é a crescente venda de publicidade em detrimento da produção noticiosa, quando “desaparece a liberdade e em contrapartida se obtém mais entretenimento” (MARCONDES FILHO, 2000, p.14).

O advento do rádio e da televisão, não encontrou cenário diferente. Ao contrário, por obedecer a uma estrutura industrial, a situação recrudesciu. As inovações tecnológicas e a presença cada vez maior da publicidade nestes meios elevaram o já comercial processo comunicacional ao nível de produção industrial massificante.

O que colocou o tópico da cultura de maneira mais imediata na agenda da nossa época foi, sem dúvida, a indústria cultural, o fato de que, num desenvolvimento histórico de pós-guerra, a cultura ficou totalmente integrada no processo geral de produção de mercadoria. (EAGLETON, 2005, p.175).

A partir dos anos 1970, vamos encontrar o cenário do *mass media*, cada vez mais fortalecido, pois quem controla a informação, obtém lucro e poder e elimina a concorrência. Já não basta mais ser o dono de uma empresa do setor, é preciso possuir

um conglomerado capaz de atrair consumidores, para conseguir mais audiência e por consequência, uma fatia maior do mercado publicitário.

Obedecendo às arquiteturas globalizantes das multinacionais, os meios se fundem em grupos que reúnem todos os aspectos da cultura de massa, seja ligada à informação ou ao entretenimento. Abandonam aspectos locais e regionais em prol do universal e se eximem das questões humanitárias, caso elas não se mostrem interessantes ao seu negócio, o que desvirtua a primeira vocação dos meios de comunicação no processo democrático, que é a de combater o poder abusivo e vigiar os cumprimentos dos direitos sociais. Isto retira do povo direitos que seriam seu: estar informado e interferir junto às esferas do poder público e econômico.

O verdadeiro poder está atualmente nas mãos de um punhado de grupos econômicos planetários e de empresas globais cujo peso nos negócios do mundo inteiro parece, às vezes, mais importantes do que o dos governos e dos Estados. São eles os “novos senhores do mundo” (RAMONET, 2007, p.31).

A respeito destes *senhores do mundo*, Muniz Sodré (1999) afirma que estes e todo o grupo econômico por trás deles funcionam como uma elite *logotécnica*, especializada em criar discursos públicos difusionistas da cultura euroamericana, que utilizam a mídia, principalmente a televisão, para sua propagação, por meio da indústria do espetáculo, que em nome do capital massifica e aliena os telespectadores a reconhecer apenas um padrão considerado ideal, ignorando a diversidade.

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento de povo como “público”, sem comprometer-se com causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. (SODRÉ, 1999, p.244)

Para obter maior êxito em sua dominação cultural, o *mass media* utiliza-se de arquétipos, que segundo Carl Gustav Jung (2000), são representações inconscientes de alguma experiência humana coletiva contida numa reserva simbólica de nossas mentes, de maneira universal. Estes arquétipos, logo são convertidos pela indústria cultural em estereótipos, a fim de criar relações de familiaridade com o público e estimular maior consumo de produtos dos anunciantes destas empresas.

A lógica de mercado e o enfoque global (em detrimento do regional), aliados aos modelos estereotípicos pré-fabricados veiculados à exaustão durante a programação,

geram nos meios um ambiente extremamente excludente, onde o diferente social ou cultural não tem vez. Onde impera um mar de repetições do mesmo.

Ainda segundo Sodré (1994), no processo de construção da identidade, a televisão se apresenta então como espelho, capaz de causar identificação pessoal do telespectador, que se enxerga, se reconhece e identifica-se com sua imagem especular, ou de algum conhecido, dentre os estereótipos apresentados pela tela. Assim como a imagem do espelho não é a realidade, na televisão ela também perde sua identidade original e dá lugar ao simulacro. Assim, nem todos os sujeitos se enxergam neste espelho. Estes são como vampiros, que não possuem reflexo. Indivíduos e comunidades que não se identificam com os modelos estabelecidos, por serem, assim como o personagem *Drácula*, de Bram Stoker, anti-sujeitos, fora dos padrões sociais apresentados e que violam todos os protocolos burgueses de conduta. Estes não se visualizam nas imagens apresentadas (SODRÉ, 1994).

Muniz Sodré (1994) ainda nos conta que em certa ocasião, um engraxate, na faixa dos 10 anos, da favela da Rocinha, indagado por uma pesquisadora sobre o que gostaria de ver na televisão, responde: “eu”. Isto mostra a reivindicação social que há, por parte das camadas populares, de espaços na mídia.

2. Alternativas à Grande Mídia

A necessidade de se fazer ouvir, demanda inerente ao ser humano, levou certos grupos sociais a procurar suas próprias formas de comunicação. Comunidades não representadas pela grande mídia, ou que só figuram em páginas policiais, em situações não favoráveis, grupos étnicos e tradicionais, além de associações sindicais buscaram, nos meios alternativos, formas de expressão que não dependiam da imprensa. Osvaldo Trigueiro (2008) afirma que mesmo sem possuir representação na grande mídia, “esses grupos possuem alternativas próprias de emissão, e criação na elaboração dos seus produtos culturais, emitem opiniões, fazem críticas, tomam posição e se apropriam de interesses que vão além dos planejados pela produção e emissão da mídia hegemônica” (TRIGUEIRO, 2008, p.22).

Neste contexto, emergem os ativistas midiáticos – personalidades que gozam de credibilidade em seu grupo social. Trigueiro (2008) os define como depositários da confiança do seu grupo de convivência e possuidor de certo grau de conhecimento sócio-cultural, o que garante a estes algum respaldo.

A década de 1970 veria uma nova tentativa de ampliar a comunicação alternativa e popular. Por meio das rádios livres, comunidades tentaram ter vez e voz no cenário local, pautando informações de seu próprio interesse e que tivesse ligação direta com sua identidade e seu cotidiano, utilizando as ondas de rádio para dar seu recado. Entretanto, sob uma forte pressão da mídia ligada ao capital – incomodada pela perda de audiência – e tendo sido considerada uma ameaça à ideologia política vigente, os ativistas midiáticos à frente destas rádios seriam perseguidos e presos e as rádios destruídas.

3. O Vídeo: No ar, a TV Popular

As primeiras tecnologias do vídeo, enquanto formato, foram desenvolvidas nos anos 1950, porém, somente uma década depois estas chegariam ao mercado, servindo inicialmente às emissoras de televisão e às produtoras audiovisuais profissionais.

Porém o vídeo foi além da televisão. Suas facilidades o transformaram em mídia querida dos diversos setores da arte e da cultura, que viram nele possibilidades ainda maiores de usos e experimentações. Um dos pioneiros nesta atividade foi Jean-Luc Godard que, em maio de 1968, fez uso do vídeo para registrar a movimentação estudantil na França. Desde então, um grande número de materiais voltados à comunidade foi produzido. “Dentro de uma perspectiva de utilização do vídeo como meio de animação cultural e comunitária, o Ateliê de Técnicas de Comunicação (ATC), baseado em Paris, realizou um sólido trabalho audiovisual” (ALMEIDA, 1988, p.33) com intuítos que iam desde a revitalização urbana à educação sexual.

O avanço tecnológico traria novas perspectivas para o vídeo. Entre estas, a integração da câmera com o *tape recorder*, aumento na qualidade e miniaturização dos equipamentos, além do surgimento de uma linguagem própria, o que o fez ser considerado como um meio em si – haja vista que o vídeo inicialmente foi pensado

como “apenas um suporte para programas de TV e produções cinematográficas” (SANTORO, 1989, p.18). No entanto, nada foi mais importante para a difusão do vídeo enquanto meio, do que o barateamento de seus custos.

Com o acesso aos dispositivos, antes restritos às emissoras comerciais, um grande número de movimentos de videoprodução alternativa, ligados à informação ou a denúncia, surgiria no Brasil na década de 1980. “Tratava-se da geração do vídeo independente, constituída em geral de jovens recém-saídos das universidades, que buscavam explorar as possibilidades da televisão enquanto sistema expressivo e transformar a imagem eletrônica num fato da cultura de nosso tempo” (MACHADO, 2001, p.26). Estes grupos de ativismo midiático produziam materiais voltados à comunidade e depois os exibiam, alguns diariamente, em praça pública, utilizando telões e caixas de som, como foram as experiências da TV Olho (RJ), TV Viva (PE) e a TV Bixiga (SP), apenas para citar alguns exemplos.

Outras tevês seriam criadas no período, muitas delas vinculadas ao movimento dos trabalhadores. Alheios à lógica vigente dos meios de comunicação, esta vanguarda se desenvolveu em circuitos alternativos, onde a marginalização lhe conferia maior intensidade (MACHADO, 2001).

4. Por Que o Vídeo?

Muitas são as características que fizeram estes movimentos escolherem o vídeo como o meio de comunicação mais eficaz para suas ações. Em sua obra de referência sobre o assunto, Santoro (1989) pontua algumas delas, tais como a facilidade operacional; o baixo custo; um público definido; a independência na produção; a facilidade de monitoração, cópia e armazenamento e a não existência de condições especiais para exibição.

Estas facilidades, aliadas ao interesse pela democratização dos meios de comunicação que surgiu em toda a América Latina, na década de 1980 e às discussões sobre direito à comunicação e informação promovidas por universidades e sindicatos, popularizaram ainda mais o vídeo independente. Somam-se a isso os vários festivais e mostras universitárias que começam a despontar no país, na década seguinte, voltados à

videoprodução (anteriormente só havia festivais de cinema), além da maior facilidade de aquisição de equipamentos, graças ao advento das tecnologias mais acessíveis.

Com a criação dos equipamentos digitais, houve um aumento na qualidade de produção, mas com redução dos custos, graças ao início de estabilidade econômica experimentada em meados dos anos 1990. Outros fatores importantes foram a integração da tecnologia à informática, por meio dos sistemas de edição não-linear; a miniaturização dos dispositivos e sua posterior anexação por outros aparelhos, como câmeras fotográficas e telefones celulares.

Graças à tecnologia digital, as ferramentas de produção de vídeo agora cabem em uma mesa. Uma maleta pode facilmente conter uma *camcorder* de bolso e um notebook (...). Câmeras de vídeo e aplicações de edição estão chegando às mãos de produtores de filmes e jornalistas independentes, departamentos de comunicação corporativos, estudantes e educadores e até mesmo documentaristas. (SHANER; JONES, 2003, p.23).

A união da videoprodução à informática tornou o vídeo ainda mais prático e barato, principalmente depois da utilização em larga escala das ferramentas de montagem em *desktops*, que amplia possibilidades e faz com que não sejam mais necessários grandes investimentos na instalação de dispositivos de edição.

A nova onda da digitalização progressiva e dos custos decrescentes causou grande impacto na produção de vídeo e em outros meios. Ao tomar conhecimento dos recursos dos novos equipamentos, a constatação inequívoca é de que eles assumem vital importância para a continuidade da atividade econômica de quem já está na produção. Por que esta constatação é inevitável? Por causa dos principais fatores resultantes da nova onda: a qualidade superior e a agilidade impressas às produções de vídeo. (ARMES, 1999, p.239)

Ainda outros ventos trariam condições mais confortáveis para os interessados em produzir. A chegada da Internet e a sua conseqüente popularização, seguidos pelos *sites* especializados em postagens, armazenamento e exibição na rede mundial de computadores. A criação de *softwares* livres e gratuitos para edição e grande disponibilização de tutoriais e manuais de operação de câmeras, programas e outros equipamentos em fóruns voltados para o segmento alimentam os processos de capacitação, outro pilar de suma importância para o vídeo alternativo e popular.

Neste aspecto, grupos ligados a coletivos e associações culturais ou a universidades, desde o princípio, visitam as comunidades com a finalidade de instruí-las

acerca da produção. Santoro (1989) cita um curso, promovido pelo Núcleo de Estudos da Memória Popular do ABC, em 1983, cujo tema era *O vídeo como instrumento de animação cultural e intervenção social*. Este curso visava atender a comunicadores populares (ativistas midiáticos) que pretendessem utilizar o vídeo em suas atividades.

Desde então, muitas atividades de capacitação estão sendo desenvolvidas. Universidades, ONGs e associações culturais promovem várias oficinas tendo em vista os mais diversos públicos. O que une estas comunidades, além do desejo de fazer vídeo? A ausência de espaços positivos na grande mídia, a qual vai desde a ignorância total até o desvirtuamento das práticas destas comunidades e desconstrução de sua imagem perante a sociedade. Grupos tradicionais, quilombolas ou de matrizes africanas, indígenas e jovens de periferias figuram na lista de demandas destes cursos.

Como afirma Evandro Santos (2010), do Coletivo Nossa Tela, que atualmente realiza atividades de produção e capacitação voltadas ao vídeo popular na periferia de São Paulo, a finalidade destes grupos hoje é

Aproximar o povo da produção de filmes, dar uma câmera na mão e desmitificar este processo de produção levando a uma compreensão de que a mídia é uma versão dos fatos e que podemos e temos o direito de produzir a nossa versão da história (SANTOS, 2010, p.12).

A intenção maior destas atividades não é a difusão comercial, mas sim a exibição alternativa, ocupando os espaços possíveis, em mostras e na Internet. O importante é o fato das comunidades produzirem seu próprio filme, contarem sua própria história, sem interferência de pessoas alheias à sua realidade e cotidiano. Em análise de uma destas ações – o *Projeto Vídeo nas Aldeias* – Ivana Bentes (2004) denomina este método como realização de *autoetnografia*, pois,

Ao descolar a câmera da mão dos antropólogos e cineastas profissionais e formar realizadores (...) a primeira questão que podemos sublinhar é a do deslocamento de poder e uma reflexão decisiva sobre a produção do saber. Quem tem a câmera tem o comando e a simples posse (...) desse instrumento de observação, intervenção e comunicação pode produzir um outro pensamento ou dar visibilidade a uma outra lógica visual e mental. (BENTES, 2004, p.01).

Aproveitando o momento propício, permitido graças às ações do Estado voltadas à valorização da diversidade e à democratização da cultura, várias entidades surgem para oferecer mais do que a capacitação técnica. Acreditando nas

potencialidades que a difusão da produção audiovisual pode trazer, estes grupos realizam trabalhos ligados à formação cidadã crítica, contando, quase sempre, com incentivos de recursos públicos ou patrocínio do capital privado. Consuelo Lins e Cláudia Mesquita (2001) citam como exemplo as oficinas realizadas pela ONG Kinofórum, a partir de 2001:

Ainda que nem sempre chegue à tela grande do cinema, há na atualidade uma série de experimentos (de modo geral através de oficinas de formação audiovisual) que têm como objetivo permitir e estimular a elaboração de representações de si pelos próprios sujeitos da experiência, aqueles que eram – e são ainda – os objetos clássicos dos documentários convencionais, indivíduos de um modo geral apartados (por sua situação social) dos meios de produção e difusão de imagens. (LINS e MESQUITA, 2008, p.38)

5. Os Pontos de Cultura e o Vídeo no Ponto

Durante a gestão de Gilberto Gil à frente do Ministério da Cultura (2003 a 2008), seguindo a linha política de inclusão do governo de Luís Inácio Lula da Silva; foi desenvolvido um programa voltado à difusão e ampliação dos meios de formação, criação, difusão e fruição de cultura e seu acesso aos cidadãos em situação de risco ou exclusão social. Trata-se do programa Cultura Viva – Cultura, Educação e Cidadania, instituído em julho de 2004. (BRASIL, 2010)

Dentre as políticas públicas deste programa figuram os Pontos de Cultura, unidades locais voltadas à potencialização de ações culturais e que são desenvolvidas por meio de parceria entre o Ministério da Cultura e a sociedade civil organizada – na forma de associações, ONGs e instituições educacionais. Este pacto com o Estado fortalece e permite um maior reconhecimento destas organizações culturais.

Os Pontos de Cultura tiveram rápida assimilação pelas localidades onde foram implantados, pois estes nada criam, nem inventam, mas apenas ampliam as ações e permitem realizações de anseios já existentes no seio de determinada comunidade. Assim, é possível encontrar Pontos de Cultura vinculados às mais diversas formas de fazeres culturais, pois “o conceito de Ponto de Cultura é o que eles já praticam: trabalho compartilhado e o desenvolvimento de atividades culturais respeitando a autonomia e o protagonismo das comunidades”. (TURINO, 2010, p.17)

Adequando-se às recomendações do Programa Cultura Digital – outra ação do Cultura Viva – além de recursos para execução de suas propostas, cada Ponto de Cultura, independente de seu setor de atuação, recebe um conjunto de equipamentos voltados à produção audiovisual. Este kit conta com câmeras fotográficas, filmadoras e computadores equipados com softwares livres voltados à manipulação de áudio e imagem e ainda com conexão à Internet banda larga (BRASIL, 2010).

Dentre as várias atividades que podem ser desenvolvidas pelos Pontos de Cultura, diante da abrangência do programa, o audiovisual acaba por se constituir como um fim em si mesmo, pois estes PCs podem desenvolver ações voltadas à exibição e formação de novos públicos ou à produção de filmes dos mais diversos gêneros. Ainda, podem se configurar como meio de comunicação, enquanto rádios e tevês comunitárias ou coletivos de vídeo independente, por meio dos quais se dá o registro e a difusão de conteúdos culturais locais.

Um aspecto interessante dos Pontos de Cultura é a sua organização em redes regionais, estaduais e nacionais, as Teias, executadas por meio de encontros presenciais e fóruns *on line*. Estas redes facilitam o diálogo e a cooperação entre os Pontos, que podem trocar experiências e conhecimentos. Dentre as ações desenvolvidas pelos PCs, figura também a realização de oficinas de qualificação cultural e tecnológica voltadas à comunidade e aos próprios ponteiros, como são denominados os envolvidos com o projeto. Graças às colaborações e trocas, os protagonistas culturais e os ativistas midiáticos se capacitam para produzir e distribuir sua própria produção audiovisual, tanto entre os PCs, quanto ao público em geral, por meio da Internet.

De posse dos meios de produção e difusão e capacitados para levar à frente experiências de realização audiovisual independente, os Pontos de Cultura trazem um novo fôlego ao vídeo alternativo, uma vez que suas raízes, quase sempre, são as mesmas daqueles grupos que iniciaram o movimento do vídeo popular na década de 1980: as comunidades sem voz e sem espaços positivos nos meios de comunicação comerciais e sem apoio das gestões governamentais.

O empoderamento social nos Pontos de Cultura pode provocar transformações que vão muito além da cultura em um sentido estrito e desencadear mudanças nos campos social, econômico, de poder e valores. Ao concentrar sua atuação nos grupos historicamente alijados das políticas públicas (...), o Ponto de Cultura potencializa iniciativas já em andamento, criando condições para um desenvolvimento alternativo e autônomo, de

modo a garantir sustentabilidade na produção da cultura. É a cultura entendida como processo e não mais como produto. (TURINO, 2010, p.37)

Ao associar a posse dos equipamentos, sua técnica e produção, seja ela social, cultural ou etnográfica, aos seus desafios cotidianos, as comunidades tradicionais ou em situação de risco apropriam-se da linguagem dos meios de comunicação e dão a ela uma ressignificação própria, que muito se parece com aquela da primeira imprensa: ouvir a sociedade, dar espaço às suas manifestações e cobrar do poder público ações de valorização da vida nestas localidades.

6. O Cyberpunk e o Vídeo Popular Contemporâneo

A atitude de rompimento com os meios tradicionais e sua lógica industrial e a busca de espaços e formas alternativas de expressão incorporadas pelos coletivos de vídeo popular, também estão ligadas à filosofia do movimento *Punk*, eclodido na década de 1970 em várias partes do mundo, cujo lema principal é o *faça você mesmo*. O *Punk* influenciou a música, o cinema, a moda e a televisão, mudando padrões de comportamento por onde passou.

Se não está diretamente ligado ao movimento do vídeo popular, por uma feliz coincidência o seu pensamento se difundiu exatamente na mesma década em que as tecnologias audiovisuais passaram a ser disponibilizadas ao público doméstico e amador. Entretanto, hoje, quando se pode somar o barateamento dos custos de produção, a incorporação das ferramentas audiovisuais a vários dispositivos, como aparelhos celulares e as possibilidades da divulgação pela Internet, outra configuração do *faça você mesmo* ganha significado no contexto da cultura digital.

Cunhado a partir da junção dos nomes cibernética e do movimento cultural *Punk*, o termo *cyberpunk* foi utilizado inicialmente para designar um segmento de filme futurista-destrutivo de ficção científica, mas ampliou seu significado com o contexto atual informatizado. Hoje, pode-se entender como *cyberpunk* uma corrente artística comum à pós-modernidade e que se caracteriza por aliar a frase de ordem do movimento *Punk* dos anos 1970 aos recursos tecnológicos disponíveis, a fim de registrar, produzir, resgatar e disseminar produções artísticas. Assim, com o acesso

maior aos recursos da cultura digital, uma geração da imagem, já nascida num contexto de audiovisualidades, tem produzido como nunca antes se foi visto no Brasil.

O que amalgama o *cyberpunk* à cultura de massa e o *underground* é uma atitude de desafio em relação às normas estéticas e culturais e, ao mesmo tempo, de desconfiança para com a racionalidade dos discursos e atitudes ligados à tecnologia. Por isso, as estéticas eletrônica e *punk* vão fazer com que os *cyberpunks* usem as tecnologias como armas de sobrevivência na sociedade contemporânea. (LEMOS, 2004, p.195)

Munidos com as armas dos *softwares* livres e de posse das ferramentas disponíveis na Internet, como fóruns, redes sociais e sites voltados ao vídeo, os Pontos de Cultura assumem o papel sócio-comunicacional de permitirem suas comunidades se expressarem, tendo acesso à informação, interpretando-a criticamente e devolvendo-a à sociedade da maneira como ela foi processada. É na atitude *cyberpunk* do vídeo popular que está, talvez, a maior força de manifestação dos PCs, pois, independente de seu segmento de atuação, é pelas redes sociais que muito mais informações estão sendo compartilhadas e nesse aspecto a imagem é mais eficaz que as palavras.

Vivemos cada vez mais em uma sociedade na qual a informação é sinônimo de poder. Romper com a alienação e o embrutecimento imposto a milhões de pessoas é, efetivamente, desenvolver uma política democrática, de conquista da cidadania, e isso significa prever uma ampla e pluralista oferta de produtos culturais. (TURINO, 2010, p.126)

Durante a experiência de realização do vídeo popular, o que parece ser ainda mais importante para estas comunidades que produzir seus próprios vídeos, é a formação do olhar crítico cidadão sobre a mídia e suas afirmações. Afinal, “se uma comunidade passa pela experiência de fazer alguns filmes, seguramente os membros dessa comunidade vão passar a ser expectadores mais exigentes (...) vão passar a ver o cinema e a televisão de um outro modo”. (AVELLAR, 2010, p.17)

Considerações Finais

Se o contexto atual da grande mídia ainda se apresenta desfavorável para as comunidades tradicionais e periféricas, em contrapartida, mostra-se ainda mais propícia para o surgimento de novos movimentos ligados à imprensa alternativa, principalmente

ao vídeo popular, que graças ao advento da tecnologia digital e suas facilidades operacionais e custo reduzido, possibilitam que mais pessoas tenham o direito de registrar e divulgar o que compreenderem como relevante. Esta facilidade tornou-se ainda maior devido à união destas produções com a Internet, pois esta não tem um proprietário, nem tampouco exige outorgas, concessões públicas e anúncio publicitário.

Nos Pontos de Cultura, contudo, esta produção mostra-se ainda mais ativa, atualmente. Nestes centros de cultura digital, a disponibilização de equipamentos, conexão banda larga e possibilidades de capacitação técnica, além do convívio direto com as comunidades, mostram-se aspectos convidativos à realização audiovisual e à formação de cidadãos conscientes, capazes de fazer uma análise crítica mais apurada de seu dia-a-dia e dos meios de comunicação e suas mensagens.

É nesta formação cidadã que residem os rudimentos da comunicação livre. Fundamentos que permitiram, desde o princípio da imprensa, que comunidades alheias à grande mídia procurassem formas alternativas de externar sua ideologia, utilizando-se das tecnologias disponíveis. Uma ideologia do *faça você mesmo*, antes mesmo da década de 1970. E é esta ideologia que continua a impulsionar os ativistas midiáticos a produzir e divulgar seus conteúdos.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual**: comunicação e novas tecnologias. São Paulo: Summus, 1988.

ARMES, Roy. **On Video**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

AVELLAR, José Carlos. **Provocador onírico**. In: Revista Vídeo Popular. São Paulo: Coletivo de Vídeo Popular, ano 01, nº 02, p.14 – 17, jan. 2010.

BENTES, Ivana. “**Câmera muy very good pra mim trabalhar**”, Disponível em: <http://www.videonasaldeias.org.br/2009/biblioteca>. Acesso: 12 de abril de 2011.

BRASIL. **Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania Cultura Viva**: autonomia, protagonismo e fortalecimento sócio-cultural para o Brasil. Ministério da Cultura. Programa Cultura Viva. Ed. 2010. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2010/11/cat%C3%A1logo-2010.pdf> Acesso: 12 de abril de 2011.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real: o documentário brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MACHADO, Arlindo. **As três gerações do vídeo brasileiro**. In: Sinopse Revista de Cinema. São Paulo: USP, ano 03, nº 07, p.22 – 33, ago. 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000

RAMONET, Ignácio. **O quinto poder**. In: Caminhos para uma comunicação democrática. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1989.

SANTOS, Evandro. **Diálogo ou monólogo**. In: Revista Vídeo Popular. São Paulo: Coletivo de Vídeo Popular, ano 01, nº 02, p.10 – 12, jan. 2010.

SHANER, Pete; JONES, Gerald Everett. **Aprenda vídeo digital com experts: técnicas de produção de vídeo de força industrial**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: Televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994

_____. **Claros e Escuros: Identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

TURINO, Célio. **Ponto de cultura: o Brasil de baixo para cima**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.