

900 candidatos se tornaram 300 bolsistas patrocinados pela Petrobras, que criaram 30 projetos, que passaram pela banca e receberam dez mil reais cada, para colocá-los em ação

Agência de quê? Da base da pirâmide social

Agência de publicidade é lugar de criadores. Agência pode também representar um autor, um ator ou um artista e sua obra.

A **Agência Redes para Juventude** provoca jovens de favelas para que criem, apresentem e defendam suas ideias e obras.

Para desenvolver as ideias, os jovens contam com uma dedicada e hábil equipe de universitários e produtores de cultura.

Os bolsistas mapeiam territórios e buscam parceiros. Inventariam as ferramentas disponíveis para que possam concretizar as ideias. Entram no mundo digital para descobrir e navegar o mundo; aprendem a copiar e colar, o movimento mais básico de cultura digital.

Como surgiu? De uma adolescência excepcional— que poderia ser de todos

O coordenador geral da Agência, Marcus Faustini, cresceu num conjunto habitacional em Santa Cruz. Zanzava pela cidade. Curtiu uma variedade de empregos e transportes urbanos. Teve tuberculose e leu sem parar. Experimentou música funk, cultura punk e a teologia da libertação. Formou-se em teatro.

Faustini conheceu muita gente e muitos lugares. Construiu uma concepção de si no seu bairro, no Rio de Janeiro, no Brasil e no mundo. Todos podem fazer do mesmo jeito. A circulação na cidade, o direito à cidade, trazem novas combinações. Pessoas se conhecem, novos conteúdos aparecem, criam-se novas formas de se relacionar.

Qual o objetivo? Não é empreendedorismo

O objetivo é promover a autonomia através da experiência.

É para o jovem virar um operador do mundo. Mesmo que o projeto dele não dure muito ou que não seja auto-sustentável, na Agência ele terá passado pela experiência de concretizar uma ideia.

Tal aprendizado será a base para muito do que vier no futuro dos bolsistas. Eles aprendem a solucionar imprevistos, e a planejar e administrar tempo, gastos, receitas e lucro.

Os quatro meses do programa servem para envolvê-lo, com apoio financeiro e humano, em uma espécie de videogame ao vivo.

Como se faz? Com muito cuidado e muita ajuda

Para o projeto piloto, em seis comunidades com UPP, a Agência dispôs de R\$ 2 milhões da Petrobras. Metade disso foi diretamente para os 300 participantes.

Os jovens ganham bolsa mensal. Colocar um jovem de origem popular para trabalhar doze horas por dia é condená-lo a ser pobre pelo resto da vida. A bolsa possibilita que o jovem pense sua vida como um projeto, de criar uma estratégia para chegar perto de seus desejos.

Todo sábado, Mediadores e Ativadores lideram atividades. Para acompanhar os trabalhos, reúnem-se com os bolsistas durante a semana. Trinta “doutores”, professores universitários, dão consultoria durante algumas sessões de sábado.

A cada encontro, os jovens assumem um papel, ou avatar, diferente: desbravador, feliz, colaborador, questionador, realizador. Assim, podem experimentar identidades diferentes e aprender a utilidade e os prazeres de cada um.

Frequentemente, eles formam grupos, juntando e transformando ideias iniciais.

Ao fim do período, cada candidato ou grupo apresenta um projeto completo diante de uma banca de gestores públicos e representantes de instituições de fins sociais como a Fundação Itaú Social, O Instituto, C & A, Sesc, e ongs.

Em cada comunidade cinco ideias são selecionadas para receber R\$10 mil e concretizar o projeto. A Agência ajuda os jovens a administrar os fundos.

Depois da banca, vem uma fase preparatória de “desencubadora” ou incubadora, dependendo da situação do projeto, inclusive os que não foram selecionados—se os participantes quiserem seguir adiante.

Quem participa precisa morar em uma das comunidades atendidas pela Agência, ter entre 14 e 29 anos, e dispor de uma ideia. Ter uma ideia já é agir; a Agência difunde a prática de ter ideias, de gostar de ter ideias.