



Door het wijkproject Bario Media leren tientallen kinderen uit de wijken Otrobanda, Fleur de Marie en Wishi/Marchena omgaan met media. In hun eigen woorden vertellen ze over het wijkleven door middel van reportages voor tv, krant, radio of tijdschrift. Gisteren gingen de jongeren van Wishi/Marchena voor het eerst de straat op voor een tv-item. De kinderen interviewden een non en een 'baluarte' uit de wijk en gingen op zoek naar informatie over de vlag van Wishi/Marchena.

Tien kinderen tussen de 8 en 16 jaar hadden zich om half drie 's middags verzameld in Splikami, het Sentro di Edukashon den Bario. In drie uurtjes leerden ze de basiskneepjes van het mediavak. Mediaccoach Favell Maduro legt de kinderen uit wat media zijn. "Media zijn kranten, radio, tv en tijdschriften. Daar zullen jullie deze weken kennis mee maken. Als laatste leren jullie animaties maken", zegt Favell. De vraag die in het project centraal staat is 'wat is interessant in onze wijk om naar voren te brengen'. Dat kunnen zowel positieve dingen zijn als zaken die voor verbetering vatbaar zijn. Een goed interview of een reportage valt of staat met een goede voorbereiding. Favell: "We zijn gekomen om geweldige items te maken. Ik wil niet horen dat wat we gemaakt hebben leuk is. Daarom moet je je goed voorbereiden. Vraag je eerst af wat je wilt weten voor het interview. Welke vragen wil je stellen." Als voorbeeld neemt hij het onderwerp van Tjonnie Suart, de vlag van Wishi/Marchena. Beurtelings vuren de kinderen vragen af. 'Hoe zijn ze op het idee voor een wijkvlag gekomen', 'In welk jaar is de vlag gemaakt', 'Wie heeft hem ontworpen', 'Welke symbolen zijn in de vlag verwerkt', 'Uit welke kleuren bestaat de vlag', 'Heeft de vlag een naam', 'Bij welke gebeurtenissen wordt de vlag gehesen', 'Waar wordt de vlag gehesen', 'Hebben meer wijken een vlag'? "In korte tijd zijn we tot best veel vragen gekomen. Deze vragen zijn uitmuntend. Vooral de laatste vraag is belangrijk. Waarom is het bijzonder dat Wishi/Marchena een vlag heeft. Daar draait het om bij

nieuws. Nieuws gaat om buitengewone dingen”, zegt Favell.

Levensgevaarlijk

De wijk is meer dan een woonplek. Vaak gebeuren er dingen in de wijken die de reguliere media niet halen. Met Bario Media moeten ook die verhalen een weg naar het publiek vinden. “Kijk, er is mij verteld dat er twee zebrapaden aan de drukke Schottegatweg West in Marchena zijn. Vind die maar. Het is levensgevaarlijk voor kinderen om hier over te steken. Als je de bus moet pakken moet je oversteken”, zegt Favell. “Met de kinderen wil ik dan brainstormen over wie er verantwoordelijk is voor de zebrapaden, hoe het komt dat de verf is weggevaagd en hoe je ervoor moet zorgen dat er meer zebrapaden komen.” Na uitleg gekregen te hebben over de camera’s en het statief gaan de kinderen in groepjes van drie naar buiten. Tjonie’s groepje loopt met Filo Silvano, lid van buurtcommissie Wishi/Marchena, naar de vlag. Deze wappert op het plein tegenover Marchena Hardware Store. “De vlag is een symbool van eenheid onder de bewoners die om en nabij Seru Pretu wonen en die vanouds bij de raffinaderij en in de haven werken”, zegt Filo. De bedoeling is dat meer pleinen in de wijk met een vlag uitgerust zullen worden.

Het inzetten van wijkmedia kan de betrokkenheid onder bewoners vergroten. Ook kan het helpen om het contact tussen de bewoners te verbeteren. Het gaat daarbij niet in de eerste plaats om het product (krant, radio of tv-items) maar vooral om het proces: het bij elkaar komen, uitwisselen van informatie en samenwerken bij het maken van het product.

Dennzjelo Nassy (12) besluit samen met zijn groepje ter plekke om een reportage over Marchena Hardware te maken. Omdat hij meer over film maken, schrijven voor een krant en radiopresentatie wilde leren heeft hij zich voor Bario Media opgegeven. Van de leidster van het wijkcentrum hoorde hij van het project. “Ik wil later geen journalist worden, maar het lijkt me wel leuk om dit als hobby te hebben”, zegt hij. “In tegenstelling tot het andere groepje hebben ze zich niet goed voorbereid”, zegt Favell. De winkelmanager was niet voorbereid en belde naar ‘zijn baas’ voor informatie zodat hij de vragen kon beantwoorden. “Gisteren was ik met de groep van Otrobanda de stad ingegaan. Een groepje wilde een filmpje maken over restaurants in dat stadsdeel. Op zich is het een leuk idee, maar we filmden rond 3 uur en rond dat tijdstip zijn de meeste restaurants dicht. Ook was er een restauranteigenaar die net op dat moment werklieden over de vloer had. Hij had dus geen tijd voor een interview. Dat gebeurt als je niet van te voren afspraken maakt. Andere groepen konden wel leuke interviews houden met mensen van Renaissance over het hotel en het Riffort en de Monumentenstichting over monumenten in Otrobanda. Je moet afspraken maken als je wilt slagen”, zegt Favell. “Ik zie dat bij veel kinderen

op Curaçao de creativiteit is doodgeslagen. Je moet ze echt pushen om kind te zijn. Ik vind het toch knap dat de kinderen het durven om afspraken te maken of om op mensen af te stappen en zichzelf te introduceren. Ik heb ze maar drie uurtjes per week. Dat is niet voldoende om een super-item te maken. Door dingen verkeerd te doen leren ze van hun fouten.”

De items die de kinderen gaan maken zullen op de website ww.bariomedia.com te zien zijn. Een groot deel van de lessen zal plaatsvinden bij Stimul-it en daarnaast in de desbetreffende wijkcentra en bij Splikami. Stichting de Cultuur Kameleon werkt voor Bario Media samen met de Nederlandse organisatie Firma Media, die nationaal en internationaal veel ervaring heeft op het terrein van media-educatie en jongeren.



De jongeren gingen gisteren voor het eerst de straat op om te filmen. Hier op de Oeralweg.



Interviews met diverse bewoners en winkeliers.