

Cadernos de Comunicação

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação**

ISSN 1677-9061

**Cadernos de
Comunicação**

Versão Impressa

**Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 11, dezembro de 2004**

**Versão digital em:
www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

Diretor do Centro de C. Sociais e Hum. - João Manoel E. Rossés

Chefe do Depto. de Ciências Com.- Eugenia M. da R. Barichello

Coord. Cursos de Comunicação Social - Maria Ivete T. Fossá

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora

Adair C. Peruzzolo - Universidade Federal de Santa Maria

Antonio T. de Barros - Instituto de Ensino Superior de Brasília

Armando Bulcão - Universidade de Brasília

Carlos Eduardo Franciscatto - Un. Federal de Sergipe

Cristiane Pizzutti dos Santos - Un. Fed. do Rio Grande do Sul

Eunice T. Olmedo - Universidade Federal de Santa Maria

Gislene Silva - Universidade Federal de Santa Catarina

Jocelia M. Mainardi - Universidade Metodista de São Paulo

Jorge Castegnaro - Universidade Federal de Santa Maria

Jorge Duarte - Universidade Católica de Brasília

Josi Anne Paz e Paz - Instituto de Ensino Superior de Brasília

Luciana Costa - Universidade Federal do Pará

Marluce Machado Scalope - Un. Federal do Mato Grosso

Marcia Franz Amaral - Universidade Federal de Santa Maria

Marcia Gomes - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Marcio Simeone Henriques - Un. Federal de Minas Gerais

Mii Saki - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Moacir B. de Sousa - Un. Federal do Rio Grande do Norte

Olga Tavares - Universidade Federal da Paraíba

Paulo Roberto de O. Araujo - Un. Federal de Santa Maria

Rogério Ferrer Koff - Universidade Federal de Santa Maria

Rondon M. S. Castro - Universidade Federal de Santa Maria

**Cadernos de Comunicação/Universidade Federal
de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e
Humanas. Faculdade de Comunicação Social. n.1
(1996) - Santa Maria, 1996- v.**

ISSN 1677-9061

Semestral

CDU: 659.3(051)

**Ficha catalográfica elaborada por Maria Açoce de
Brito Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CCSH
da UFSM**

**Solicita-se permuta
*We must exchange***

Produção:

**Núcleo de Editoração Multimídia
NEdMídia**

**Capa
FACOS Agência de Comunicação
Criação: Fernando Laske**

SUMÁRIO

EDITORIAL.....7

DOSSIÊ ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DO FORUM DE PROFESSORES DE JORNALISMO	9
Sandra de Deus (UFRGS).....	11
Moacir Barbosa de Sousa (UFPb).....	13
Manoella Neves e Sandra Parzianello (Univel).....	18
Tatiana Gianordoli e Suzana Tatagiba (UVV).....	26
Cleber Toledo, Irenides Teixeira e Lailton da Costa (Ceulp-Ulbra)	33
César A. dos Santos e Bibiana de P. Friederichs (UPF)	39
Gilda Soares Miranda (UVV).....	50
Rosa Maria Cardoso Dalla Costa (UFPR)	58
Eugenia M. da R. Barichello, Rogerio Koff, Andréa F. Weber, Caroline Casali, Joseline Pippi, Alexania Rossato, Daiane Cerezer, Dafne R. Pedroso, Marília D. Budó, e Sonia Trois (UFSM)	65

CARTILHAS DE SAÚDE

Francisco G. da Conceição, Alcineide Nunes, Andréia de L. Silva, Elen B. Mateus, Karla Maria Miranda, Mariela C. Carvalho e Sarita B. Costa (UFMa)..... 83

Introdução 85

Descrição do Corpus 85

Modos de dizer 92

Quadro institucional 98

Universo sócio-cultural 100

Conclusão 102

Bibliografia 103

MÍDIA E POLÍTICA: A METAMORFOSE DO PODER

Davys Sleman de Negreiros (UFSCar)..... 105

A midiaticização da política 108

Notas122

Bibliografia 123

**Normas para encaminhamento de textos
para publicação nos Cadernos de Comunicação 124**

EDITORIAL

O Conselho Editorial de *Cadernos de Comunicação*, renovou-se. Agradecemos a participação daqueles que nos acompanharam em 2002-3 e damos as boas-vindas aos novos integrantes.

Neste número apresentamos um Dossiê elaborado pelo Grupo de Trabalho de Extensão do Forum de Professores de Jornalismo. Várias atividades são analisadas, relatando esforços que vinculam a inserção comunitária e o ensino de jornalismo no Brasil. São oito experiências de diversos estados como Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul, Tocantins e Espírito Santo que, com suas particularidades, demonstram que universidades públicas e privadas têm na extensão uma atividade indissociável do ensino universitário, operando em sua qualificação e desenvolvendo a dimensão de cidadania, compromisso social e ético.

Apresentamos um artigo produzido por um grupo de pesquisa da Universidade Federal do Maranhão, o qual foi contemplado com o Prêmio Intercom de Iniciação Científica - INICIACOM, em 2004, no congresso promovido na PUCRS, em Porto Alegre, inscrito na Categoria de Comunicação e cidadania. Sua publicação integra nosso esforço por dar continuidade à divulgação dos trabalhos apresentados naquele concurso e que promove a atividade de pesquisa na graduação de Comunicação Social no Brasil.

Apresentamos também um artigo em torno de um

tema para o qual *Cadernos de Comunicação* ainda não havia atentado: mídia e política. Um trabalho oriundo da Universidade Federal de São Carlos comenta o tema, abordando os principais teóricos e vinculando-o à problemática brasileira.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, completamente atualizada, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Voltamos a chamar a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais. *Cadernos de Comunicação* é uma revista aberta a contribuições de pesquisadores de qualquer procedência, no Brasil e estrangeiro.

Ada Cristina Machado da Silveira
Editora

DOSSIÊ
ENSINO E EXTENSÃO
UNIVERSITÁRIA DO FORUM
DE PROFESSORES
DE JORNALISMO

*Sandra de Deus**

* Professora da UFRGS, Dda. em Comunicação e Informação (PPGCOM-UFRGS) e coordenadora do GT de Ensino e extensão universitária do *Forum de professores de jornalismo*.

DOSSIÊ ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DO FORUM DE PROFESSORES DE JORNALISMO

Resumo: Apresentamos um conjunto de artigos apresentados em edições do Forum de Professores de jornalismo, no Grupo de Trabalho sobre Extensão Universitário, o qual busca articular esta atividade com o projeto político-pedagógico de ensino do Jornalismo em diversas instituições públicas e privadas do Brasil. O conjunto de trabalhos oriundo de diversas regiões brasileiras tem enfoque no tema do ensino e cidadania.

Palavras-chave: Jornalismo - Ensino - Extensão

Abstract: This work presents a study over some articles presented in different editions of the Forum of Teachers of Journalism , in the Study Group about Extension Practices, which aims to articulate this activity with the political-pedagogical project on the teaching of Journalism in several public and private institutions in Brazil. The group of works resulting from the different regions in Brazil focuses on the theme of teaching and citizenship.

Key-words: Journalism - Teaching - Extension practices

Resumen: Se presenta un conjunto de artículos de ediciones anteriores del Forum de Professores de Periodismo, en el Grupo de Trabajo sobre Extensión Universitaria, el cual se propone a articular esta actividad con el proyecto político-pedagógico de enseñanza del Periodismo en distintas instituciones públicas y privadas de Brasil. El conjunto de trabajos tiene origen en diversas regiones brasileñas y su enfoque se centra en el tema de la enseñanza y ciudadanía.

Palabras clave: Periodismo - Enseñanza - Extensión

APRESENTAÇÃO

A atividade de extensão nos cursos de jornalismo tem crescido, pelo número ações propostas em nossos cursos, mas, também pela qualidade de nossa intervenção junto às comunidades e pela efetiva participação do estudantes. Não se faz extensão universitária se não tivermos alunos e comunidade. É esta relação que tem gerado nos últimos anos profissionais jornalistas ainda mais comprometidos com o cotidiano da sociedade. A extensão tem gerado o que sempre desejamos: o jornalista cidadão capaz de intervir socialmente sem subordinar as diferentes comunidades aos interesses do seus conhecimentos teóricos e técnicos ou ao assistencialismo das universidades.

Em 2002, quando da realização em Porto Alegre do 5º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, implantamos os grupos de trabalho como uma nova dinâmica de funcionamento dos encontros do Fórum, capaz de permitir uma rica troca de experiências entre aqueles que ensinam o fazer jornalismo. Na preparação daquela edição do Fórum definimos quais os nichos que precisavam ser discutidos na formação de nossos profissionais. Ali estavam demarcadas a pesquisa na graduação, os produtos laboratoriais impressos e eletrônicos, os projetos pedagógicos e a extensão universitária. De lá para cá, o GT de Atividades de Extensão tem acumulado um grande número de trabalhos, uma média de 25 inscritos a cada ano, e uma profunda discussão

sobre os compromissos do jornalismo com a sociedade. Temos um organizado arquivo com os trabalhos apresentados, uma presença fiél de jornalistas professores extensionistas e uma boa interlocução com o Fórum Nacional de Pró-reitores das Universidades Públicas que incluiu entre suas áreas temáticas a área de comunicação calcado na experiência do nosso Fórum.

Os trabalhos, que ora estão sendo apresentados, são apenas alguns discutidos durante o 7º Fórum de Professores de Jornalismo realizado em 2004 em Florianópolis. Constituem uma responsável, comprometida e louvável iniciativa das colegas jornalistas professoras Eugênia Mariano da Rocha Barichello, que faz parte do grupo da extensão, e da Ada Cristina Machado da Silveira, editora de *Cadernos de Comunicação*, ambas do curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa. Boa leitura para todos na certeza de que a extensão universitária é um dos mais importantes caminhos que podemos percorrer na formação do jornalista cidadão.

Porto Alegre, 13 de março de 2005.

Sandra de Deus

O Rádio a serviço da cidadania: formação de agentes comunicadores para as rádios comunitárias e a experiência na comunidade Maria de Nazaré, João Pessoa-PB

*Moacir Barbosa de Sousa**

Resumo: A constatação de que as populações das comunidades de baixa renda da Grande João Pessoa-PB não estavam se mobilizando para a exploração dos serviços de radiodifusão comunitária pelo desconhecimento das conquistas obtidas nas lutas pela democratização da comunicação motivou um grupo de professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba a formular um projeto de sensibilização desses grupos, visando ao uso do rádio dentro de uma proposta educadora e formadora para o pleno exercício da cidadania.

Introdução

O rádio como uma via de mão dupla ou dupla direção, onde o "ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar" era a maior preocupação do poeta e ensaísta alemão Bertolt Brecht (1898-1956) com relação ao rádio, revelando o significado político de sua utilização. Seus textos orientavam no sentido de transformar o veículo, uma conquista do desenvolvimento tecnológico, em arma de uma sociedade democrática.

Em cinco textos dispersos, escritos nos primórdios do rádio entre 1927 e 1932, denominados Teoria Geral do Rádio, Brecht aborda pela primeira vez o uso interativo do rádio. Suas reflexões resistiram ao tempo e continuam atuais, pois muitas potencialidades do veículo

* Prof. Dr. do Curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba, atualmente na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

só nas décadas mais recentes estão começando a ser exploradas.

Meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão oferecem como maior atração do seu menu a interatividade, ou seja, a possibilidade concreta de emissor e receptor alternarem esses papéis utilizando para isso, democraticamente, o mesmo canal.

O projeto de extensão

A constatação de que as populações das comunidades de baixa renda da Grande João Pessoa-PB não estavam se mobilizando para a exploração dos serviços de radiodifusão comunitária pelo desconhecimento das conquistas obtidas nas lutas pela democratização da comunicação motivou um grupo de professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba a formular um projeto de sensibilização desses grupos, visando ao uso do rádio dentro de uma proposta educadora e formadora apara o pleno exercício da cidadania. Até a atualidade, segundo a Anatel, 14 municípios paraibanos tem processos de solicitação autorizados para execução de serviço de radiodifusão comunitária: Arara, Areia, Boqueirão, Belém, Cacimba de Dentro, Campina Grande, Condado, Juazeirinho, Mari, Poço Dantas, Pombal, Santa Rita, São Bento e Tavares. O projeto tem a finalidade de fazer despertar naquelas comunidades o interesse pelo meio radio para dinamizar e tornar mais eficaz as suas lutas por melhores condições de vida.

A preocupação inicial, que esta sempre presente nas discussões acadêmicas, e o domínio das rádios comunitárias por pessoas despreparadas e ate politicamente mal intencionadas. Através do projeto O Rádio a serviço da cidadania: formação de agentes comunicadores para Rádios Comunitárias, pretendeu-se aproximar universidade e comunidade numa ação conjunta onde, de um lado, agentes comunitários serão treinados para familiarização com a linguagem do meio rádio, numa perspectiva de ampliação da eficácia de suas atividades, e de outro lado, alunos e professores terão um espaço de atuação propicio a experimentação do

meio, no que diz respeito, além da linguagem, ao papel de educação e formação cultural da comunidade.

Do ponto de vista acadêmico, uma rádio comunitária, seja através de uma faixa de frequência em FM ou através de um serviço de alto-falantes, livre das amarras empresariais e comerciais que norteiam as demais emissoras de rádio, se constitui um espaço ideal para aprendizado prático no fazer rádio, na perspectiva do seu uso interativo e democrático na concepção libertadora de diversos teóricos como Brecht, Martin-Barbero, Bordenave, Marcondes Filho e Ortriwano, onde o receptor é também emissor e produtor cultural utilizando-se para esse fim o mesmo canal. O projeto é um laboratório para reflexão e discussão do conhecimento científico no campo da teoria da comunicação – emissão, recepção, mediação.

O projeto teve início em 01 de julho de 2002 na Escola Piolim, com dois alunos bolsistas e quatro alunos colaboradores; foram realizados programas diários com duas horas de duração, veiculados entre as 17 e 19 horas, horário em que o sistema de alto-falantes poderia funcionar sem interferir nas atividades da escola. Foi feita na universidade uma campanha para doação de CDs através da confecção e instalação de outdoors com a colaboração de professores e alunos da disciplina Laboratório de Pequenos Meios. O resultado foi a aquisição de aproximadamente 50 CDs para o acervo da escola. O passo mais significativo foi a solicitação da concessão de um canal de Rádio Comunitária para a Escola Piolim, reconhecida na comunidade pelo trabalho desenvolvido por sua equipe de arte-educadores junto as comunidades do Roger e Tambia.

A Organização Não-Governamental Liberta – Centro de Pesquisa, Comunicação e Educação para a Cidadania – entrou como parceira no projeto; a entidade tem extensa atuação nos movimentos populares atendendo a diversas comunidades na cidade de João Pessoa.

A comunidade de Maria Nazaré é um dos grupos atendidos no projeto. Localizada entre os conjuntos Funcionários II e III e Grotão, surgiu a partir de uma

ocupação irregular a partir de 1987. Sua população está em torno de 2500 habitantes distribuída em mais de 450 domicílios sendo carente de infra-estrutura urbana e de serviços tais como postos de saúde e policial, escolas e saneamento básico.

Como método de trabalho, foi utilizado o processo participativo, onde a partir da realidade e vivências da própria comunidade, foi realizado um trabalho de sensibilização para o uso do rádio através de intervenções e oficinas. Na primeira etapa deste processo, foi realizada a intervenção do grupo de professores e estagiários na comunidade através da instalação de uma Rádio FM móvel, visando despertar o público-alvo para o uso do rádio como emissor/produtor de informações. Em seguida procedeu-se à realização de oficinas de capacitação técnica com ênfase na montagem e utilização de equipamentos de rádio, linguagem radiofônica e produção de programas de rádio. Para finalizar, estimulou-se a comunidade em adquirir um sistema de alto-falantes para veiculação de programas envolvendo os estudantes do curso de Comunicação Social da UFPB e agentes da comunidade, cujos conteúdos diziam respeito à informação no campo da saúde, direitos trabalhistas, meio ambiente, etc. Foram realizadas discussões na comunidade para montagem de uma grade de programação.

Os estudantes envolvidos no projeto foram avaliados através das observações diretas a cargo do coordenador do projeto, professor Bertrand de Souza Lira, durante suas atuações nas etapas do projeto, na ocasião das intervenções na comunidade, na instalação da rádio, nas oficinas ministradas e na produção dos programas. Semanalmente eram feitas discussões internas com todos os integrantes do projeto visando analisar propostas de atuação e evolução das atividades.

Atuações

Durante o Encontro Estadual de Rádios Comunitárias, realizado em João Pessoa entre 05 e 07 de julho de 2001 foi montada pela primeira vez a Rádio Comu-

nidade FM, um projeto de rádio itinerante do Liberta, cujo objetivo é divulgar a luta dos diversos movimentos sociais e associações de bairro de João Pessoa através das ondas de rádio, fomentando o debate sobre comunicação comunitária e estimulando as comunidades e os movimentos sociais atendidos pelo projeto a lutarem pela implantação de rádios comunitárias em bairros da capital paraibana.

Em 12 de agosto de 2001 o Dia dos Pais foi comemorado na comunidade Maria Nazaré dentro da programação do Movimento de Luta pela Moradia. A Radio Comunidade FM entrou no ar sensibilizando os habitantes da localidade para o uso do rádio como instrumento de luta e exercício da cidadania e pela democratização dos meios de comunicação de massa.

Os estagiários bolsistas e voluntários se envolveram ainda nas seguintes atividades: III Mostra Zine de Cultura Alternativa, Dia Internacional de Luta pela Descriminalização do Aborto na América Latina e Caribe, Dia Internacional de Luta Contra a Aids, Encontro Estadual das Mulheres Comunicadoras e Dia Internacional da Mulher.

A experiência do projeto rendeu o vídeo Bom dia, Nazaré, realizado em 2003 pelo professor Bertrand Lira. Inscrito no Festival Internacional de Vídeo da JVC, no Japão, ao lado de outros 2500 trabalhos de diversos países, obteve o segundo lugar.

O papel social dos cursos de Jornalismo: uma experiência prática

Manoella Neves*
Sandra Parzianello**

Resumo: O projeto GerAção da Univel é uma iniciativa social de professores e alunos do Curso de Jornalismo. Como atividade complementar, representa uma iniciativa de trabalho de extensão, que rendeu à Univel o reconhecimento dos avaliadores do Mec durante o processo de avaliação das condições de ensino ocorrido em dezembro de 2003. O projeto rendeu também uma forte aceitação comunitária, envolvendo hoje quase 70 participantes, a maioria deles, idosos. Neste artigo, descrevemos a trajetória de ascensão do projeto, desde sua concepção até o encerramento das atividades no ano passado, abrindo discussões que permitam novas configurações e uma interação ainda maior entre pessoas da terceira idade e alunos de comunicação, pensando na preparação de futuros jornalistas cientes de seu papel de agente transformador para além das redações.

Introdução

O desempenho da função de jornalista na sociedade é reconhecidamente importante, por sua prática social desenvolvida através da elaboração e divulgação de informações. O espaço onde o jornalista desempenhará o seu papel profissional, é o da redação, mas não poderá estar limitado a ele, posto que sua atuação social transcende por natureza o ofício de elaboração da notícia.

Na política, na economia, nas organizações sociais, em tudo se busca a visibilidade para a conquista de novos espaços. O jornalista age fazendo

* Profa. Ms. da União Educacional da Cascavel (UNIVEL), PR.

** Acadêmica da UNIVEL.

repercutir suas ações e, muitas vezes, desequilibrando poderes, o que torna este espaço de disputa pelo visível ainda mais acirrado. Por sua própria natureza, a mídia se apresenta como espaço privilegiado para esta disputa, sempre evidenciada, mas sobretudo na era das aparências, na era da busca pela construção de uma imagem pública, que é marca da sociedade pós-moderna.

É nesta sociedade, mapeada de jogos de poder, que o jornalista encontra sustentação para elaboração de suas pautas e matérias. Uma notícia é resultante do olhar do jornalista que enquadra um acontecimento formatando uma realidade de acordo com sua visão de mundo. Pode-se mesmo então inferir que a formação deste profissional não se restringe ao conhecimento técnico e ao despertar para uma vocação científica. O ensino deverá promover a formação deste profissional como agente transformador.

Através de trabalhos de extensão, por exemplo, é possível promover o desenvolvimento crítico do aluno, fazendo com que este desperte para seu papel social, ampliando a concepção de jornalista, para além de suas funções técnicas e formais, mas tornando-se antes, um comunicador competente para estabelecer e manter uma relação responsável com a sociedade e seus diferentes públicos, aprendendo a tratar com pessoas, pessoas estas que têm: sentimentos, emoções e uma história de vida única. O conceito de jornalista não se separa do conceito de criação de uma comunidade e da democracia, pois ele pode dar voz aos esquecidos – tais como os idosos, as mulheres e os negros – e retirar a sociedade da letargia diante da realidade (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003).

É com esta compreensão que trazemos a discussão sobre o papel social dos cursos de jornalismo através da experiência de um trabalho de extensão, desenvolvido pela União Educacional de Cascavel – a Univel- PR. Uma iniciativa social de professores e alunos do curso de jornalismo, o projeto, que recebe o nome de GerAção, rendeu à Univel o reconhecimento de avaliadores do Ministério da Educação, durante o processo de ava-

liação das condições de ensino, em dezembro de 2003.

Pensamos que o reconhecimento é resultado sobretudo da aceitação comunitária. O projeto reuniu uma média de 70 participantes idosos ou da melhor idade, atingindo seu objetivo principal, de colocar a Instituição de Ensino Superior (IES) como espaço aberto a essas pessoas que perderam o vínculo histórico com a educação formal.

O projeto GerAção

O projeto GerAção tem como objetivo trazer de volta aos estudos, pessoas que se encontram fora do mercado de trabalho, dando oportunidade de resgatarem a cidadania e a educação em uma fase da vida onde são socialmente excluídos. O grupo GerAção reúne-se uma vez por semana com atividades variadas de acordo com os propósitos do projeto.

Os objetivos do projeto são os de garantir a auto sustentação dos trabalhos; viabilizar a participação de um número cada vez maior de pessoas integradas ao grupo e ao projeto; desenvolver a capacidade crítica do idoso sobre o mundo atual e sua realidade, resgatando sua cidadania plena; focalizar a importância do idoso diante das transformações evolutivas e tecnológicas do meio em que vivemos; desenvolver a capacidade de raciocínio e com isso despertar a mente para uma formação continuada em qualquer idade; desenvolver atividades de expressão corporal que emprestem o resgate da consciência do sujeito em sua plenitude; proporcionar meios para trabalhos artísticos como pintura, música, canto, teatro e dança; valorizar as relações na família, no grupo, na igreja e na comunidade; desenvolver o gosto pela leitura e pela escrita; oportunizar o acesso à Faculdade de pessoas com mais de 60 anos, sem vestibular e de forma gratuita e realizar um trabalho de responsabilidade social na instituição de ensino.

A instituição de ensino, através do GerAção, desenvolve um trabalho de responsabilidade social, despertado dentro do curso de jornalismo diante da conscientização do seu papel social no preparo deste aluno, haja vista as características do perfil deste futuro pro-

fissional, tais como: ter sensibilidade quanto às questões sociais que afligem a sociedade, capacidade de “dar a voz” à comunidade junto à qual irá atuar profissionalmente, ser humilde diante da realidade e ter compromisso com a cidadania.

O grupo dos idosos forma, na contemporaneidade, o composto dos excluídos - daqueles que foram tirados os direitos do exercício da cidadania, que foram esquecidos diante da transitoriedade, rapidez e mudanças proporcionadas desde o início da modernidade. Nela, o homem destrói para criar, rompendo com os laços tradicionais, como a família e principalmente seus membros mais antigos. A efemeridade das coisas dificultou a compreensão da continuidade histórica e as descobertas se dão dentro deste emaranhado de mudanças (HARVEY, 1999).

Na contemporaneidade, parece-nos haver uma busca de resgatar este tempo em que o nos afastamos do passado na tentativa de formar uma cultura genuinamente moderna. As estratégias plurais e orgânicas para a abordagem do desenvolvimento cultural como uma espécie de “colagem” de tempos diferenciados parece substituir aquele primeiro do seguimento rigoroso da novidade e do agora.

Crise causada pela exclusão é crise da crença de que era possível uma sociedade desenvolver-se a partir da negação da sua história e do seu passado. Neste desconhecimento negamos a nós mesmos e ficamos sem nenhuma referência para onde vão os avanços tecnológicos e culturais e sobre o porque das crises na sociedade.

O idoso comporta-se como um grupo social excluído do mundo por não ser mais útil às gerações recentes. A exclusão atinge de forma direta também desempregados com mais de 50 anos, ainda sem direito à aposentadoria pelas leis brasileiras e que não encontram colocação social no trabalho. Faz-se necessário que projetos como o GerAção venham a valorizar as pessoas que tanto fizeram pela nossa família, pela comunidade e por toda a sociedade, seja por suas raízes migratórias, pelo exercício de sua profissão ou pela

constituição de suas células sociais.

Para desempenhar sua função, o Projeto GerAção conta com o auxílio da literatura local, Internet, depoimentos de profissionais, professores, gestores sociais e da Educação, bem como de reportagens que a mídia traz através de jornais e revistas, além de explorar eventos sociais como a Campanha da Fraternidade, que coincidentemente, no ano de criação do Projeto, apresentou a questão do idoso como tema central de preocupação na sociedade. No ano de 2003, também tivemos a aprovação do estudo do idoso, fruto de um processo de conscientização para o resgate da cidadania de quem já contribuiu bastante para a sociedade.

No fim do ano passado, foi lançada pela Serasa uma publicação contendo informações sobre saúde, direitos e lazer direcionado ao público da melhor idade. Além disso, a questão da valorização do idoso foi trazido a público através da novela "Mulheres Apaixonadas", da Rede Globo, personificados na interpretação dos atores Osvaldo Louzada, 91, e Carmen Silva, 87. Enfim, a discussão em torno do envelhecimento traz um desafio para a sociedade brasileira. E nós, como professores da área de jornalismo, devemos estar atentos a estas aberturas que possibilitam um trabalho social no curso.

A principal referência teórica para as aplicações dos trabalhos nas reuniões é o pensamento de Paulo Freire, educador brasileiro reconhecido mundialmente e que defende uma educação pelas bases, como forma de inclusão das minorias sociais e de fomento ao desenvolvimento social.

Os responsáveis pela realização do projeto agendam permanentemente o trabalho a ser realizado de forma semanal. Para isso, conta-se com a participação de pessoas e empresas que prestam serviços sem a intenção de se auto-promover com o projeto, isto é, a participação é voluntária de alguns professores, estudantes, direção da faculdade Univel, Secretaria do Esporte, Cultura e Turismo de Cascavel, biblioteca municipal, Centro de Voluntários de Cascavel, empresas de ônibus, médicos, confeitarias, prestadoras de serviços

gerais e pessoas da comunidade que já manifestaram interesse em apoiar o projeto e de fato vêm fazendo.

As metas do trabalho promovido através do projeto são as seguintes: o crescimento auto-sustentável do projeto; a participação cada vez maior de pessoas que traçam o perfil do projeto; reconhecimento social e valorização do grupo como agentes sociais; percepção da importância do idoso na sociedade economicamente e socialmente ativa; crescimento de cada participante no que se refere à lógica, raciocínio, leitura e escrita; maior conhecimento sobre as questões do mundo atual no que se refere ao ensino e tecnologia; um maior número de agentes que estarão auxiliando diferentes grupos sociais através das atividades paralelas ao Centro de Voluntários de Cascavel; modificação no perfil de inserção dos componentes do projeto nos seus núcleos familiares e sociais em geral.

Educar significa preparar para a cidadania plena, pressupondo o conhecimento pelo sujeito, pela instrução técnica dos processos políticos e administrativos da sociedade onde estamos inseridos. Em todo projeto sério de educação está posto o comprometimento com o desenvolvimento cultural, regatando e recriando o passado (SODRÉ, 2001). Na própria concepção do processo educacional pode ser dada a justificativa da existência e da prática de projetos como o GerAção.

Valorizar o idoso, trazendo-o para dentro de uma instituição de ensino, é oportunizar um espaço onde é possível recontar histórias, resgatar o vínculo com o passado e reinventar o futuro. É pois, cumprir com um projeto sério de educação e valorização cultural, é a oportunidade de desenvolver um trabalho de formação educativa que poderá ajudar a reverter esse processo social que tira do idoso sua dignidade e o convívio social.

Desenvolver um trabalho de extensão pode dar ao futuro jornalista a experiência de sistematização de reuniões, sendo estas planejadas a partir das características do grupo, possibilitando uma busca técnica de instrumentações para fazer com que os membros do grupo expressem suas histórias de forma que o estu-

dante de jornalismo possa, com seu conhecimento, construir um registro geral da realidade vivida pelos idosos, com informações que revelem as condições de vida, as potencialidade e vulnerabilidade de quem está nesta fase da vida.

Observamos que ainda é necessário, dentro da proposta social do projeto, ampliar ainda mais as atividades jornalísticas. É interessante fazer com que estes alunos possam também transmitir seus conhecimentos técnicos como: estruturação e aplicação de entrevistas, maior produção de matérias confeccionadas em parceria com os idosos, enfim fazer da vivência cotidiana com o grupo um meio de aprendizagem da prática jornalística de modo que esta ajude no cumprimento dos objetivos do GerAção. No entanto, a dificuldade de ampliação das atividades jornalísticas no projeto é proporcional a carência afetiva e de socialização dos indivíduos para quem se trabalha. E aqui se insere a sensibilidade de alunos e professores para perceberem as urgências primeiras dos participantes - que dão a motivação para o desempenho do papel social dos cursos de jornalismo.

Para ilustrar: algumas práticas realizadas

Em outros encontros houve incentivo à leitura buscando nas letras das músicas a interpretação e a reflexão de uma época e a sua contextualização atual, envolvendo as experiências com o comportamento de seus filhos e netos principalmente. Nos grupos a análise foi diversificada e experiências foram vivenciadas através das histórias contadas, durante a interpretação.

A ida à Biblioteca Municipal fez com que estas pessoas, tão experientes, tivessem a noção de um universo de informações, cabendo em estantes diversificadas de assuntos e ao estando ao acesso de todos. Os integrantes confeccionaram carteirinhas de sócio da biblioteca.

Comunicar através da dança, da expressão corporal e dos ensaios teatrais colaboraram para que a imaginação se elevasse. Dois profissionais do teatro contribuíram com suas experiências. Música, dança,

teatro e cinema são artes que acrescentam e comunicam propiciando descontração e envolvendo do grupo.

A experiência religiosa não deixou que esta GerAção se desligasse de tudo que aprenderam até então. Jovens professores desenvolveram trabalho sobre espiritualidade.

Festas e eventos culturais também mostraram gostos, hábitos, usos e costumes diversificados. A festa da Cultura Diversificada do RS, visitada pelo GerAção, fez com que a admiração por diferentes povos e nações de “florescesse” e revelasse diferentes idiomas, mitos e crenças.

O acadêmico responsável pelo projeto TVUV – que recebeu o prêmio Intercom 2003 - fez apresentação de seu trabalho ao grupo que foi incentivado a aprender algo sobre novas tecnologias.

Jornais do município de Cascavel descaram as atividades do grupo e exemplares foram distribuídos aos integrantes na intenção de incentiva-los à leitura e à busca pela informação. Além de motiva o grupo a crescer não só em número, mas em compromisso e amizade.

Bibliografia

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1999.

KAVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

RUDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

SERASA. *Guia de Orientação ao Cidadão*. Série Serasa Cidadania. São Paulo, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Ética, mídia e educação*. Aula inaugural do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. 2001.

Extensão e comunicação: a TV universitária como meio efetivo

*Tatiana Gianordoli**

*Suzana Tatagiba**

Resumo: Levar à comunidade programas educativos e culturais tem sido o pressuposto da UniTV, baseado no que vem se traduzindo como prerrogativa da TV Universitária, ou seja, ser geradora de benefícios sociais, por meio de ações de valor acadêmico - que geram conhecimento - desenvolvidas junto à comunidade universitária e, à comunidade em geral, com acesso ao canal, permitindo uma inter-relação UVV e comunidade.

Introdução

O objetivo da Coordenação do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Vila Velha-UVV, ao idealizar a implantação da UniTV - sua TV Universitária, em junho de 2000 e levada ao ar em fevereiro de 2001, foi conjugar a prática laboratorial com a atividade de extensão permanente, explicitada na sua grade de programação, por meio da linha editorial de cada programa, sendo, sobretudo, um veículo de serviço prestado à comunidade universitária e à comunidade em geral, permitindo a inter-relação UVV e comunidade.

Esse último enfoque se contextualiza sob a premissa de levar à comunidade programas educativos e culturais, com ênfase na produção e pesquisa, extensão e ensino. Para os alunos, a UNITV permite o aprimoramento dos conhecimentos apreendidos em sala de aula, traduzindo-se em um excelente campo de aprendizagem, uma vez que visa oferecer oportunidade de

*Professores do Centro Universitário de Vila Velha (UVV),ES.

entrem em contato com todas as áreas de atuação do telejornalismo.

Interação academia e sociedade capixaba

No espaço disponibilizado pela operadora NET __ canal 13 __ tem sido possível ao Centro Universitário Vila Velha (UVV), estabelecer um diálogo mais direto com a comunidade em que está inserida, através das ações dos professores e alunos do Curso de Comunicação Social.

Levar à comunidade programas educativos e culturais tem sido o pressuposto da UniTV, baseado no que vem se traduzindo como prerrogativa da TV Universitária, ou seja, ser geradora de benefícios sociais, por meio de ações de valor acadêmico_ que geram conhecimento _ desenvolvidas junto à comunidade universitária e, à comunidade em geral, com acesso ao canal, permitindo uma inter-relação UVV e comunidade.

A academia intervém na comunidade, revelando não só as pesquisas, eventos e estudos realizados “dentro do muro” do campus, mas suscitando novas abordagens - de cunho cultural e social - de forma a revelar e discutir os fatos reais da atualidade, por meio de debates levados ao ar e apontando soluções educativas, o que pode ser verificado nos programas Reduto Capixaba (abordagem do cenário literário do Estado), O Assunto é Economia (temas emergentes do cotidiano), UVV até Você (revelação das pesquisas realizadas pela UVV em parceria com órgãos expressivos da sociedade civil, com aplicabilidade social), dentre outros.

Considerando as implicações interdisciplinares da comunicação, o que caracteriza esta atividade como inovadora é justamente a natureza do trabalho realizado pautado na formação prática e direta do aluno frente ao espaço profissional real de trabalho. Além de cumprir o processo de extensão ao mercado, a UNITV, oferece um campo de aprendizagem, contextualizando-se como oportunidade, para os alunos, de aprimoramento de conhecimentos apreendidos em sala de aula. No laboratório da UNITV, os alunos têm a possibilidade

de entrar em contato com todas as áreas de atuação da TV, direcionando-se para sua habilitação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Ao longo do percurso, programas vêm sendo aprimorados por nossa equipe de professores/jornalistas, alunos/estagiários e voluntários em consonância com o feed back do público alvo.

Nesse contexto, a UniTV preparou sua expansão em âmbito interno, com a ampliação de sua infra-estrutura física, o que vem possibilitar um envolvimento mais amplo da comunidade universitária e, no aspecto da proposta comunitária, contribuir de forma ainda mais significativa e efetiva com informações adquiridas nas pesquisas realizadas por docentes e discentes, aplicando-as em ações sociais, ou seja, transferindo o conhecimento produzido na UVV para a sociedade.

Por exemplo, a disciplina Comunicação Comunitária, ministrada no Curso de Jornalismo reflete, na essência de sua metodologia, a proposta de aplicabilidade externa dos conhecimentos originados internamente, numa perspectiva de levar contribuições e melhorias para a sociedade, uma vez que nasce articulada com o ensino e extensão do Curso de Comunicação Social. A produção desta disciplina é exposta na UniTV, de forma voltada para a construção efetiva da cidadania, considerando a ação de extensão na comunidade como atividade maior.

Abrangência Social do Projeto

O projeto está fundamentado nas experiências dos canais universitários já em funcionamento, em pesquisas promovidas junto aos mesmos, em leituras realizadas junto à legislação de cabodifusão e em nossa experiência profissional na área de telejornalismo. Dessa forma, estabelecemos, a priori, que a TV da UVV se pautaria nas questões ocupadas pela CARTA DE OURO PRETO – como ficou conhecida. Trata-se do documento final do I Seminário Nacional de Televisão Educativa e Universitária, em abril de 1988, na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais e enviado ao Ministério das Comunicações, como subsídio para a elaboração da

nova Lei da Comunicação de Massa: “ter caráter eminentemente público, sem finalidades comerciais ou lucrativas, visando a formação de cidadãos críticos e conscientes de sua participação na construção de uma sociedade mais justa e solidária. Sua programação está comprometida com a educação, a cultura e a informação, respeitando a pluralidade das manifestações culturais e estimulando a produção local e regional.”

E, ainda, nas regras de conduta que disciplinam a relação entre as universidades no Código de Ética do Canal Universitário de São Paulo e garantem a finalidade educativa e cultural do canal – registrado em 12 de junho de 1997 no 1^o Cartório de Títulos e Documentos da Capital, como instrumento de exemplo que tem dado certo: “ter por objetivo promover a educação, pesquisa e extensão universitária, observando os preceitos constitucionais e infraconstitucionais, bem como visar ao desenvolvimento do indivíduo, seu preparo para o exercício da cidadania, o fácil acesso às informações e sua qualificação para o trabalho.”

A lei federal N 8977, de 06 de janeiro de 1995, que regulamenta os serviços de TV a cabo no país, instituiu, em seu artigo 23, os chamados “canais básicos de utilização gratuita”. Entre os referidos canais, encontra-se o Canal Universitário, “reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço (de cabo)”.

Beneficiadas por essa lei, universidades e instituições de ensino superior de todo o Brasil – públicas e privadas, federais e estaduais – vêm se organizando para montar e operar os seus canais universitários. Nesse contexto, nasceu a proposta da UNITV _ a TV da UVV.

Nesse sentido, sua atuação se dá numa perspectiva intervencionista, na busca de soluções frente aos assuntos colocados em discussão na TV. Daí sua importância, como meio de “dar voz” àqueles que necessitam se colocar na sociedade, permitindo um intercâmbio comunitário, com desdobramentos efetivos.

Tal prática vai ao encontro do que prevê o artigo 52 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, "as universidades são instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano, que se caracterizam", como consta do item I, "a produção intelectual institucionalizada mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes, tanto do ponto de vista científico e cultural, quanto regional e nacional".

A ação intervencionista se pauta nos parâmetros do artigo 52, delineando através da convergência, viabilizada pela UNITV, o saber científico e o saber empírico. E é nesse pressuposto que ocorre o processo de interação com a comunidade universitária, permitindo não apenas a conexão e envolvimento dos diversos cursos da UVV, mas, sobretudo, dando visibilidade às produções científicas e permitindo a efetivação de sua prática, como uma "porta aberta" à recepção da comunidade.

Nesse aspecto, a TV Universitária atua no estímulo à criação cultural e ao desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, comungado com a missão universitária de cultivo do saber, em suas diversas vertentes. E, ainda, à luz da cidadania, formando não só profissionais capacitados para um desempenho técnico primoroso, mas cidadãos responsáveis socialmente.

A proposta de conjugar a prática laboratorial com a atividade de extensão permanente está explicitada na grade de programação e pode ser denotada pela linha editorial de cada programa.

Habilitando-se como "prestadora" de serviço à comunidade universitária e, à sociedade capixaba, todos os dias da semana é oferecida, durante uma hora, programação diversificada e variada enfocando pequenos quadros temáticos criados pela própria equipe que compõe a TV – profissionais, professores e estagiários/alunos, os programetes privilegiam assuntos educativos e culturais:

Reduto capixaba – Exibe as criações culturais de autores e artistas plásticos da terra. Entre as matérias estão exposições, lançamento de livros e etc.

Serviços – Divulga os serviços gratuitos feitos por diversos cursos da UVV à comunidade.

De olho no Passado – Matérias enfocando o patrimônio histórico capixaba, com o objetivo de resgatar a memória do Estado que tem a terceira capital mais antiga do país.

Passeio Musical – Divulga grupos musicais da terra e a proposta da música capixaba que segue a tendência de compor o contemporâneo, o novo, com o regionalismo, o folclore.

Debate – É realizado semanalmente pelos profissionais que atuam na UNITV, abordando assuntos interessantes, polêmicos, ou acadêmicos que fazem a ponte entre a academia e a sociedade, tendo a participação de professores e pesquisadores da UVV e pessoas da comunidade especializadas nos assuntos tratados.

Entrevista da Semana – Em destaque, assuntos desenvolvidos pela comunidade universitária. A abordagem pode ser cultural, educativa ou mesmo factual. As entrevistas são feitas pelos editores da TV. Conta com a participação de professores da UVV como debatedores.

Faixa Experimental – É um quadro criado especificamente para exibir o material produzido pelos alunos do curso de comunicação social, durante as disciplinas práticas.

Talento em Foco – Mostra o passatempo, as atividades extra classe que os professores, alunos e funcionários da UVV realizam em seu cotidiano. Essas atividades são relacionadas a hobbies, portanto têm que ser diferentes do que exercem na Universidade.

Em Campo – São matérias produzidas na rua pelos estagiários da TV, alunos de comunicação social, habilitação jornalismo, através de pautas sobre assuntos não relacionados somente a área acadêmica, com o acompanhamento de um (a) professor (a) que também atua na UNITV.

O Assunto é Economia – São programetes quinzenais apresentados pelo professor de economia da UVV,

Antônio Marcus Machado, que têm a intenção de desconstruir e popularizar o tradicional texto econômico, bem como informar à comunidade questões pontuais como IRRF, Reforma da Previdência, entre outros.

Interface – Programa enfocando as curiosidades e a forma de operacionalizar a Internet.

Arquivo Vivo – Tem por proposta prestigiar personalidades que se destacaram no estado, nas áreas cultural, esportiva, musical e, ainda, em franca produção, bem como manter “viva” a memória e a auto-estima do capixaba.

Panorama UVV – Exibe tudo o que acontece dentro do campus da UVV. Desde a programação estabelecida pelas coordenações dos cursos até os acontecimentos externos realizados das dependências do Centro Universitário.

Universitário Empreendedor – Partindo de um projeto de um professor do curso de Administração, é realizado com os estudantes que já direcionaram suas carreiras no mercado de trabalho.

O que você está lendo? - São pequenas entrevistas com professores da UVV, onde eles fazem uma resenha eletrônica do livro favorito no momento.

Faixa Experimental Publicidade e Propaganda – Mostra a interface entre as habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda, onde os institucionais produzidos pelos alunos de PP são utilizados em todos os intervalos dos programas jornalísticos desenvolvidos.

Mídia Viva: interação mercado/ universidade/sociedade

Cleber Toledo*
Irenides Teixeira*
Lailton da Costa*

Resumo: Desenvolvido pelo Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Palmas (TO) (Ceulp/UIbra), desde setembro de 2003, o projeto consiste em promover encontros periódicos entre profissionais da mídia, estudantes de Comunicação e a comunidade com o objetivo de troca de vivências profissionais e debate sobre os meios de comunicação e a intervenção da mídia na sociedade. A realização do projeto nasceu da necessidade de proporcionar aos participantes espaços de percepção dos meios de comunicação, da realidade do mercado de trabalho e do dia-a-dia dos profissionais que nele atuam. Esse espaço de diálogo também cumpre a função de aproximação e interação entre mercado/universidade/sociedade, permitindo que esses universos possam contribuir para o fortalecimento do campo comunicacional do Estado do Tocantins e a efetivação da cidadania.

Definição

O projeto Mídia Viva foi criado em setembro de 2003 pela Coordenação do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Palmas, Ceulp/UIbra e consiste em promover encontros periódicos entre profissionais da mídia, estudantes de Comunicação e a comunidade local.

O nome foi atribuído na intenção de configurar a Mídia, entendida como o conjunto dos meios de comunicação usuais – jornal, rádio, tv, internet – como um organismo cuja vida se faz visível pelo pulsar dos seus integrantes humanos, que, a rigor, são os que decidem o conteúdo, o formato, as pautas. E que

***Professores do Centro Un. de Palmas (Ceulp-UIbra), TO.**

agregam a cada dia, valores e experiências adquiridas em suas vivências nas redações e organizações por onde passam.

Mídia Viva também porque vivemos uma cultura da mídia, cada vez mais proeminente em nosso cotidiano. Cada vez mais 'viva' em nossa vida, é a mídia que "filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária", como diz Silverstone (2002, p. 20).

Objetivos

A criação do projeto nasceu da necessidade de proporcionar ao estudante espaços de percepção da realidade do mercado de trabalho e do dia-a-dia dos profissionais que nele atuam. Esse espaço de diálogo também cumpre a função de aproximação e interação entre mercado, academia e sociedade, permitindo que esses universos em que a profissão jornalística se insere possam contribuir para o fortalecimento do campo comunicacional do Estado do Tocantins.

Um dos objetivos imediatos do Mídia Viva, é levar aos estudantes o conhecimento do dia-a-dia da profissão e complementar, com a realidade do mercado regional, os conteúdos que estão sendo aplicados em sala pelos professores.

Em um estado com apenas 15 anos de 'criação oficial', entendemos que é chegado o momento de os profissionais, estudantes e comunidade começarem a refletir sobre o exercício do jornalismo no Tocantins.

Daí que a intenção macro do Mídia Viva, é que esses universos da profissão jornalística possam iniciar um espaço dialógico sobre a importância da comunicação como instrumento de cidadania e da democracia.

Metodologia e desenvolvimento

O projeto Mídia Viva é dividido em etapas, cada uma abordando funções específicas dentro do mercado profissional. Essa divisão considerou três blocos temáticos: apuração, edição e imagem. Essa divisão

procurou abranger as áreas do fazer jornalístico e seu fim é meramente didático.

Durante o encontro, um professor-mediador faz os comentários iniciais sobre o tema em pauta e apresenta o convidado. Após a exposição do palestrante, há o debate com intervenções abertas a todos os participantes, intermediadas pelo professor-mediador.

Em cada encontro um grupo de alunos das disciplinas de Técnicas de Reportagem, ou Redação Jornalística faz a cobertura produzindo matérias. Aquela que sintetiza melhor o conteúdo da palestra é veiculada no portal do curso.

No eixo apuração está sendo desenvolvida a primeira fase do projeto denominada "Vida de Repórter" que tem levado para a Universidade, repórteres de jornal impresso, de televisão e de rádio.

A abertura oficial do projeto, com o primeiro encontro ocorreu dia 20 de outubro de 2003, com a jornalista Ivonete Motta, correspondente do jornal Gazeta Mercantil, stringer do jornal "O Estado de São Paulo" e assessora de imprensa da Companhia de Saneamento do Tocantins, Saneatins.

A temática da abertura do projeto foi sintetizada pelo aluno Herivelton Regiani:

Em sua palestra, a jornalista forneceu um retrato da realidade da profissão no estado, com destaque a temas como o déficit na formação de profissionais capacitados às exigências do mercado, os baixos salários e as dificuldades quanto às condições de trabalho. Na resposta aos questionamentos dos alunos, houve grande debate sobre a relação entre as autoridades governamentais e a imprensa, marcada por situações de dependência, pressões, controle, submissão e comodismo por parte da categoria (REGIANI, 2003).

O segundo encontro (27 out. 2003) levou para a universidade a repórter da TV Anhanguera, afiliada local da Rede Globo, Jocyelma Santana, e o parceiro da

jornalista em grande parte de sua produção jornalística na emissora, o repórter cinematográfico e editor de imagens, Marcel de Paula. Nesse encontro, a temática foi a atuação do repórter para a televisão e a preocupação na sintonia profissional para melhor informar a sociedade, como registrou a aluna Raimunda Carvalho:

Dividindo sucessos e responsabilidades os dois cobriram juntos, entre outros fatos, a vinda do príncipe Charles, quando este veio inaugurar na estação ecológica do Canguçu na Ilha do Bananal um centro de pesquisa financiado pelo governo inglês. Os dois repórteres contaram que atingiram o sucesso na mídia televisiva – venceram duas vezes o prêmio Qualidade Imprensa, da Fieto/Sindjor – por existir entre eles um “casamento” perfeito entre imagem e texto. Ambos enfatizaram, muitas vezes, que deve existir um relacionamento sem competição entre o jornalista de TV e o repórter cinema-tográfico. É preciso pensar juntos todas as etapas da reportagem, da discussão da pauta antes de sair da redação até a captura das imagens, pois em televisão não adianta ter um bom texto e não ter boas imagens. Esta integração é essencial para que o texto e a imagem possam complementar-se e levar ao telespectador a mensagem mais precisa (CARVALHO, 2003).

Para completar a trilogia jornalística básica, o terceiro encontro (10 nov. 2003) contou com a presença da radialista Maria Helena Mourão, gerente de Radiojornalismo da Palmas FM, emissora pública do Estado. Passado um mês do reinício do período letivo em Palmas, ocorrido em março de 2004, o projeto trouxe a coordenadora do Departamento de Comunicação e Marketing do Sistema Fecomércio-SESC/SENAC de Tocantins, Cejane Borges (1 abr. 2004). Com isso, o ciclo do eixo apuração foi completado e proporcionou

aos participantes conhecer a realidade do mercado, suas demandas, necessidades e as dificuldades pelas quais os repórteres enfrentam no dia-a-dia da profissão.

Para a continuação, nesse primeiro semestre de 2004, o projeto Mídia Viva continuará abordando as experiências dos repórteres cinematográficos e fotográficos. Também serão desenvolvidos os temas “Vida de Editor” (rádio, TV e jornal) e “Vida de Produtor” (TV e rádio).

Resultados

Como o projeto encontra-se em desenvolvimento, não podemos apontar conclusões assertivas. No entanto, os encontros realizados até agora culminaram no fortalecimento do curso junto à categoria no Estado, levando o Ceulp/Ulbra a um contato mais profícuo com as empresas de comunicação, o Sindicato dos profissionais e professores de jornalismo às escolas e organizações da sociedade civil da capital do Tocantins.

Nesse primeiro mês foram visitadas quatro das principais escolas do ensino médio de Palmas para apresentação do projeto e acerto das datas da realização dos encontros. A idéia é se fazer presente nas escolas públicas e privadas para diálogos sobre a mídia. Neles, acontecerão mostra de vídeos, palestras e aplicação de questionários acerca do conhecimento, opinião e expectativas dos participantes sobre os meios de comunicação. Também serão realizadas oficinas temáticas com o envolvimento de alunos, professores e profissionais.

Com isso acreditamos que, enquanto educadores, estamos contribuindo para formar mais do que jornalistas, mas cidadãos, compromissados com um jornalismo de precisão que busque contribuir para o fortalecimento de uma sociedade que compreenda a mídia e queira não apenas ser receptora, mas também produtora de conteúdos. Se não na grande mídia, mas em projetos de comunicação que permitam o compartilhamento de conteúdos de seus interesses.

Bibliografia

TOLEDO, Cleber; TEIXEIRA, Irenides; COSTA, Lailton da. Projeto Mídia Viva. Desenvolvido pela Coordenação de Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Palmas. Palmas: 2003.

TOLEDO, Cleber; TEIXEIRA, Irenides; COSTA, Lailton da. Projeto Comunicação e Cidadania. Desenvolvido pela Coordenação de Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Palmas. Palmas: 2003

SILVERSTONE, Roger. *Por quê estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

“Onde você mora”: O rádio comercial mais perto da comunicação popular

César Augusto Azevedo dos Santos*
Bibiana de Paula Friderichs*

Resumo: O programa radiofônico Onde Você Mora já se encontra no seu quinto ano de veiculação na rádio Uirapuru-AM, de Passo Fundo-RS. Pois é nesta emissora, que um grupo de alunos, incentivados pelo professor das disciplinas de rádio do curso de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo, produz e apresenta ao vivo o referido programa, todos os domingos, das 18h às 20h. Ele é destinado aos bairros da cidade, sendo que em cada programa é enfocada a realidade de um ou dois locais. O desafio assumido pelos acadêmicos era o de realizar uma produção e comunicação diferentes daquelas que normalmente as emissoras apresentam. Em busca de uma comunicação mais próxima dos conceitos de comunicação comunitária ou popular, o programa Onde Você Mora obtém níveis significativos de participação dos ouvintes e a pauta e produção são feitas junto com os moradores de cada bairro. Do ponto de vista acadêmico, o projeto proporcionou a experimentação profissional que só a prática de realização de um programa ao vivo e de profunda inserção na realidade social dos acadêmicos pode possibilitar. O exercício revela-se fundamental dentro do objetivo de formar “comunicadores cidadãos”. Além disso, a possibilidade de atuação interdisciplinar dos estudantes, oriundos de três habilitações diferentes, confere aos participantes uma compreensão muito ampla do processo comunicativo no rádio.

Introdução

Antes da teoria a prática. Certo ou errado, foi assim que um grupo de acadêmicos das turmas de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo, envolveu-se numa das discussões mais latentes da última década: a da comunicação popular.

* Professores da Universidade de Passo Fundo (UPF), RS.

Durante as crises políticas na América Latina entre os anos de 1970 e 1980, geradas pelos regimes militares autoritários, que privavam a maioria da população do direito de expressão, a mobilização inicial de alguns intelectuais resultou na criação de formas alternativas de comunicação, tecendo uma rede onde nascem a comunicação alternativa, a educação popular, a comunicação comunitária e a comunicação popular.

De lá pra cá, apesar do abrandamento da censura, os direitos de expressão das maiorias permanecem ignorados. Devido ao modelo sócio-econômico desenvolvido nestes países, deflagra-se ainda hoje a repetição ou agravamento deste processo de exclusão. Os meios de comunicação são controlados pela minoria, e ainda que de forma velada, existe a privação de acesso das maiorias aos diferentes processos de expressão, evitando deste modo que os meios de comunicação tornem-se um espaço comum entre os diferentes grupos culturais que compõem o cenário social, e inibindo um processo de democratização dos suportes para a livre-discussão e solução dos problemas que dificultam o desenvolvimento social.

Por isso, na década de 1990, as discussões sobre as formas alternativas de comunicação emergem entre professores, profissionais e pesquisadores; na ânsia de conceituar as diferenças que tangem cada uma destas modalidades, mas, principalmente, num esforço de mapear suas ações, seus objetivos e seus reflexos. Um processo bastante árduo, já que são diferentes propostas de comunicação, cujos conceitos se mesclam e fundem incessantemente. Parte desta mescla se verifica porque, mesmo com grandes divergências a respeito do que sejam estas modalidades de comunicação, existe um aspecto comum significativo em todas as expressões teóricas que se propõem a estudar essa questão. Elas partem da premissa de que essa é uma comunicação feita com o povo, para o povo e a partir dele; em alguns casos, uma comunicação sem mediações. Citando tal aspecto, é fundamental resgatar que assim como constatamos a reavaliação de alguns processos comunicativos e a mutação de seus conceitos ao longo dos

anos que permeiam o desenvolvimento da civilização, também os verificamos frente a idéia do que seria o povo. Isso evidencia-se a partir do pressuposto de que ambos – comunicação e povo – nada mais são do que processos sociais e, portanto, reflexos da mobilidade histórica da sociedade. Considerando que essa determinação – quem é o povo – é fundamental para a consolidação das formas alternativas de comunicação, faz-se importante determiná-lo.

Balizado pelo princípio da democracia, o que tem de ser dito é que povo são todos os sujeitos presentes no cenário social. Uma multidão de gente, formada por pequenos grupos com valores, tradições, costumes, crenças e expressões artísticas distintas, vinculados entre si pelo viver comum. Essa convivência é proporcionada pelo território que dividem e a partir dela, começam a estabelecer convenções que o caracterizam como sociedade. O que varia conforme o momento histórico, neste caso, são os grupos que compõem a minoria e os que compõe a maioria.

Um contexto bastante amplo, e que nos leva a outra peça fundamental para o entendimento do que seria a comunicação popular: a necessidade de definir o papel do comunicador/mediador ou mesmo do profissional da comunicação.

É quando Kaplun (1985) se propõe a pensar sobre a existência de um comunicador popular que aparecem os primeiros contornos da própria comunicação popular. É um processo de expressão veiculado pelos meios que parte do interesse e das percepções dos diferentes grupos sociais, destinatários da mensagem, e que, através dos comunicadores, ganham forma e estabelecem um diálogo com toda a comunidade.

Por ahí comieza y debe comiezar un proceso de comunicación popular [...] La función del comunicador es el de reconhecer las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas, devolverlas a los destinatarios, de tal modo que éstos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y refle-

*xionarlas [...]El es de alguna manera co-
autor del mensaje (KAPLUN, 1985, p.101).*

Contudo, para que este processo seja possível e aconteça de modo eficaz, é necessário que o mediador esteja continuamente em contato com os diversos segmentos que compõe este povo, pois somente deste modo será capaz de conhecer e entender suas distintas realidades. Sabendo o que acontece no interior de cada um destes grupos, e porque, poderá alcançá-los e/ou transmitir seus anseios e experiências aos demais com a mesma intensidade com que o são na prática.

Muitas das características das outras modalidades de comunicação (alternativa/comunitária) são agregadas à comunicação popular, como, por exemplo, a busca da transformação social e a participação do povo na produção da mensagem. Ela tem como protagonista os próprios sujeitos sociais e busca construir uma realidade na qual, com democratização do espaço de expressão, todos se tornem responsáveis pelo universo que os cerca.

Tal meta poderá ser alcançada via meios de comunicação massivos, pois são estruturados, auto-sustentáveis e, em conseqüência do fato de atingirem a maior parcela da sociedade, tornam-se um espaço comum de discussão. Diferentemente do que muitos autores pensavam no início da história da comunicação popular, essa é uma prática que não se opõe à massiva, mas constitui-se na inter-relação que estabelece com ela. O modo de produção dos meios de comunicação de massa e sua relação com a comunicação popular é que lhe impregnam de sentido. Esta outra comunicação busca transformar a comunicação de massa para que os grupos dominados tomem a palavra e alcancem uma sociedade mais justa. O que não significa que essa outra comunicação tenha de se contrapor à comunicação de massa ou simplesmente negar ou descartar muitos dos referências cotidianos nos meios massivos (BERGER *apud* COGO, 1996, p. 149). Outros autores também partilham desta idéia, como Peruzzo, quando defende a comunicação popular como inclusão no processo massivo

que se realiza nos veículos comerciais, mas comenta, entretanto, sua preocupação com o envolvimento daqueles que, por longos anos, encontraram-se excluídos do processo. Para ofuscar uma apropriação indevida das manifestações desses indivíduos, toda a participação do povo nos meios é levada a cabo, mas nem sempre, ou quase nunca, ela realmente enquadra-se nos objetivos da comunicação popular.

Ela pode ser, adverte a autora, sensacionalista ou imediatista, quando permite que o povo diga o que bem entender, mas não existe sobre essa fala uma intenção de reflexão: As abordagens sobre a comunicação participativa, na América Latina, revelam diversidades de interpretações. No fundo, ela tem sido vista como toda e qualquer forma de interferência popular nos meios [...] Parece mesmo ser uma meta já colocada desde a opção inicial por dar voz aos que não tem (PERUZZO, 1996, p.141).

Utilizar o jornal, o rádio, a TV comercial para expandir os vários problemas, idéias, valores e manifestações culturais presentes nos diversos segmentos da sociedade deve ser uma prática adotada para expor as diferentes culturas em um palco comum. As experiências bem-sucedidas poderão ser repetidas e a busca por novas e eficientes soluções será discutida por todos. Dentro desta perspectiva, MATTA (1996) conceitua o que seria uma comunicação popular. Falando do rádio, que é um veículo significativo dentro desse processo em virtude de suas características híbridas, a autora esclarece o que a diferencia da comunicação comunitária: *"Para las radios populares la clave no está em mejorar la situación comunicacional de ciertos conjuntos de individuos o comunidades, sino de trabajar para que los sectores populares [...] puedan conocer y poner em común sus realidades, necesidades e intereses y lograr hacer públicos sus proyectos ante el conjunto de la sociedad"* (MATTA apud BARALE, 1996).

Quanto isso acontecer, os diversos grupos culturais presentes na sociedade passarão a dialogar, e aqueles que ainda não tinham o direito à informação, à discussão, terão também sua oportunidade, pois a prática

da comunicação popular não está em selecionar a audiência, mas em dar a essa audiência participação e a possibilidade de pensar o real sob outras perspectivas. É fundamental que os indivíduos passem a entender o processo social-econômico que os envolve, e com o auxílio de todos os outros homens, aprendam como sobreviver nele.

A comunicação popular tem o papel de organizar o que está disperso, valorizando os elementos progressistas que subsistem no povo: um dos aspectos mais importantes da comunicação é a informação objetiva e verdadeira [...] A comunicação popular, deve mostrar que a informação que proporciona não é um fenômeno isolado, nem local, mas que também acontece noutros lugares parecidos e possui causas estruturais (ESPINOSA *apud* GOMES, 1990, p. 37).

A comunicação que envolve os diversos segmentos locais, organizados e portadores de culturas diversas, e, por isso, valores, normas, crenças e manifestações artísticas, está além da democratização da palavra. Mas se utiliza dessas possibilidades para garantir espaço igual de expressão a todos, visando construir uma identidade coletiva em torno dos mesmos objetivos, um espaço no qual as diversidades culturais estão interligadas.

Da experimentação a reflexão

Mesmo desconhecendo, inicialmente, que fazer era esse e, principalmente, a complexidade e gravidade dos processos desencadeados por esta modalidade de comunicação, os acadêmicos das habilitações de Radialismo, Jornalismo e Publicidade do curso de Comunicação Social da UPF, organizaram um projeto como características intrinsecamente próximas dos conceitos de comunicação popular. Buscavam conhecer a realidade dos bairros da cidade de Passo Fundo - RS e oportunizar para estas comunidades espaço onde elas pudessem dividir com os demais segmentos sociais seu

cotidiano, sua história, suas experiências, suas dificuldades, suas manifestações culturais, suas potencialidades, seus valores e seus costumes. Em 30 janeiro de 1999, orientados pelo professor César Augusto Azevedo dos Santos, nascia o programa radiofônico “Onde você mora: o rádio mais perto do seu bairro”.

A idéia surgiu ainda no ano anterior, quando alguns alunos produziam programas radiofônicos experimentais, gravados semanalmente e com duração de quinze minutos, na cadeira de Laboratório de Rádio II, ministrada pelo professor César. Tais programas eram, posteriormente, veiculados pela rádio Passo Fundo (amplitude modulada), toda segunda-feira, às 14 horas. No final do semestre, foi sugerido aos alunos que tivessem interesse em continuar realizando um trabalho a partir da linguagem radiofônica, que produzissem um programa ao vivo, todo sábado à noite, das 19 as 21h, na mesma emissora.

Um grupo de doze acadêmicos aceitou o desafio e naquele verão foram realizadas várias reuniões para definir o público-alvo, o formato do programa, as diferentes fontes de informação que poderiam ser consultadas e quais seriam os critérios para selecionar as notícias, relatos ou assuntos abordados. Os alunos haviam acordado que tal critério deveria estar estreitamente ligado aos interesses manifestos pela população local, ou melhor, manifestos pelos moradores dos bairros da cidade.

O objetivo era de que nestas duas horas de programa, fosse possível conversar com a comunidade sobre o cotidiano de um dos bairros de Passo Fundo: associação de moradores, atividades desenvolvidas espontaneamente pela comunidade, curiosidades, eventos, talentos, morador mais antigo, conquistas e dificuldades.

Cada sábado a comunidade residente em um dos bairro de Passo Fundo seria convidada a participar do programa. Paralelamente, também participariam: autoridades, especialistas, representantes de ONGs e moradores de outros bairros, para garantir que, mesmo enfatizando o cotidiano de um segmento da comunidade, este espaço queria contemplar a totalidade do

município e dos grupos responsáveis e comprometidos com a realidade experienciada pelo bairro em questão.

O que estes alunos ainda não sabiam, era que, com isso, também estavam garantindo que o grupo de convidados e ouvintes, reconhecesse os reflexos e/ou conseqüências que uma realidade, bastante específica, e suas experiências, geravam na cidade como um todo.

Acertado isso, eis a primeira produção, que levou mais de uma semana para ficar pronta. Determinar o bairro que participaria do programa não era uma tarefa fácil. A equipe havia definido que a população era quem deveria fazer a indicação, através das ligações durante o programa ou dos convites efetuados para a produção pelos moradores.

Contudo, naquele momento o Onde você mora, ainda não era conhecido pela comunidade e seria preciso começar por alguém. Nesse caso, o grupo escolheu o bairro Vera Cruz, pois alguns alunos lá residiam e conheciam parte do seu cotidiano, mas também por que ele era um dos maiores bairros da cidade de Passo Fundo.

Para fazer o programa a que tinham se proposto, os alunos acreditavam que era necessário conhecer comunidade, acompanhar seu cotidiano. Por isso, na semana seguinte, passaram a visitar o bairro diariamente. Caminhavam pelas ruas, entravam nas casas para conversar com seus moradores, gravavam entrevistas. Era importante ouvir a comunidade, permitir que ela pautasse os assuntos que seriam abordados e discutidos durante o programa.

No sábado à tarde, a equipe de produção reunia-se para escrever um roteiro, de mais ou menos seis páginas, onde tudo que seria dito, lido ou conversado com os participantes estava descrito nos mínimos detalhes. Fazer um programa ao vivo de duas horas era novidade para todo mundo.

Depois de seis meses de programa, a equipe já tinha muita história para contar. Com um pouco mais de experiência em produção, os roteiros foram simplificados e a apresentação tornou-se mais dinâmica. Jingles, spots e campanhas institucionais foram criadas. E-

ram veiculadas durante a semana pela rádio e no dia do programa quebravam a seqüência de entrevistas e conversas. Colaboradores especiais (moradores de bairros, bombeiros, médicos) foram estabelecidos.

Os produtores e apresentadores do programa eram convidados a apresentar ou participar de eventos que envolviam a comunidade de Passo Fundo e região, como a escolha da mais Bela Comunitária, as reuniões mensais da União das Associações de Bairro, e para realizar um programa especial sobre os bairros de outras cidades como Água Santa, Nonoai e Carazinho. A repórter da unidade móvel, além de ser mordida por um cachorro num bairro, foi expulsa de um outro. Era notável o crescimento da audiência do Onde Você Mora através do número de participações interativas dos ouvintes via telefone durante os programas, cerca de 20 à 30 por domingo. Na semana que o programa abordou o assunto sobre o sistema de esgoto municipal, convidando representantes de diferentes segmentos da comunidade envolvidos com a questão, foram mais de 50 ligações.

Outro momento marcante foi quando o programa levou ao ar a experiência do bairro Tupinambá, quando este organizou uma biblioteca comunitária para seus moradores. Foram 42 ligações.

Com o desenvolvimento e expansão da abrangência do programa os alunos responsáveis pelo mesmo sentiram grande necessidade de buscar elementos que identificassem oficialmente o grupo. É esse o primeiro impulso para a divulgação da logomarca do programa "Onde Você Mora" . Com o apoio direção da Faculdade de Artes e Comunicação, o grupo confecciona camisetas e crachás para facilitar a movimentação da produção dentro dos bairros, Rádio Uirapuru, e da própria UPF.

De lá pra cá, foram mais de 150 programas, 80 bairros visitados, alguns deles mais de uma vez. Programas especiais, ou seja, que não contaram com a participação específica de um bairro, mas de assuntos que os interessavam, foram produzidos. Os roteiros enxugados, as entrevistas gravadas reduzidas e em alguns programas abolidas, conseqüentemente a unidade

móvel (que se desloca para o bairro na hora do programa para conversar ao vivo com os moradores) implantada. A convivência com a comunidade ampliada. O interesse da comunidade em participar do programa despertado. O respeito do movimento comunitário local adquirido. As reuniões de estudo sobre comunicação popular, finalmente sistematizadas. O programa trocando de horário e emissora. Hoje, depois de cinco anos, *Onde você Mora* continua no ar.

Indiferente à consciência dos alunos sobre a comunicação que buscavam fazer, o programa cresceu, acertou, errou. Veiculado nos domingos, das 18h às 20h, pela Rádio Uirapuru (AM), desde julho de 1999, já enfrentou processos locais com os quais deve de aprender a lidar, nem sempre conseguiu promover a reflexão a que se propôs, mas, diferente das antigas experiências, agora, seus integrantes já conseguem detectar quando isso acontece.

Nas reuniões semanais que realizam, além do processo de produção do programa, baseado nos textos que lêem, a equipe começa a questionar quem, verdadeiramente, seleciona ou determina as informações e/ou assuntos que devem ser abordados no domingo, buscando garantir a participação efetiva da comunidade.

Do ponto de vista acadêmico, o projeto proporcionou a experimentação profissional que só a prática de realização de um programa ao vivo e de profunda inserção na realidade social dos acadêmicos pode possibilitar. O exercício revelou-se e revela-se fundamental dentro do objetivo de formar "comunicadores cidadãos", que atuem como profissionais conscientes de seu papel de "mediadores" dos processos comunicativos sociais e que não se apropriem dos mesmos. Além disso, a possibilidade de atuação interdisciplinar dos estudantes, oriundos de três habilitações diferentes, confere e conferiu aos participantes (muitos já se graduaram) uma compreensão muito ampla do processo comunicativo no rádio.

Bibliografia

- BARALE, Ana María Peppino.** Radio educativa, popular e comunitária en la América Latina; la formación de um nuevo sujeto social, *Signo y Pensamiento*, Colômbia, Jul., n.33.,1998.
- CHAUÍ, Marilena.** *Cultura e democracia : o discurso competente e outras falas.* São Paulo : Cortez, 1997.
- COGO, Denise.** Comunicação popular : uma retrospectiva. *Universidade e Sociedade.* Ano VI, n. 11. Junho, 1996.
- FESTA, Regina, SILVA, Carlos Eduardo Lins da (orgs.).** *Comunicação popular e alternativa no Brasil.* São Paulo : Paulinas, 1986.
- GOMES, Pedro Gilberto.** *O jornalismo alternativo no projeto popular.* São Paulo: Paulinas, 1990.
- KAPLÚN, Mario.** *El comunicador popular.* Quito : Belen, 1985.
- MARTIN-BARBERO, Jesús.** *Dos meios a mediações : comunicação, cultura e Hegemonia.* Rio de Janeiro : UFRJ,1997.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling.** *Comunicação nos movimentos populares : a Participação na construção da cidadania.* Petrópolis : Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohling.** Participación en las radios comunitarias en Brasil. *Signo y Pensamiento* ,Colômbia, n. 33, jul, 1998.
- POSADA, Ana María Lalinde.** Radio informativa:es posible la participación? *Signo y Pensamiento*, Colômbia, n.33, jul., 1998.

Momento Universitário

*Gilda Soares Miranda**

Resumo: Este trabalho relata e analisa a experiência do projeto de extensão em Radiojornalismo Momento Universitário, desenvolvido no curso de Jornalismo da UVV. Mostra o processo de desenvolvimento do projeto e o envolvimento dos alunos no mesmo. Discute a produção da notícia num programa radiojornalístico de carácter didático-experimental.

História

O processo de discussão e elaboração do projeto de extensão em radiojornalismo, do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário Vila Velha(UVV), começou em meados de 2002, por iniciativa da professora e coordenadora do curso, Tatiana Gianórdoli. Naquele momento o que se pretendia é que os alunos do curso, que experimentavam um trabalho "quase profissional", feito em sala de aula e nos laboratórios da escola, tivessem oportunidade de mostrar o resultado dessa experiência à comunidade externa à UVV. Ou seja, a possibilidade de fazer a distribuição da informação numa escala muito maior, era a principal meta. E mais, que esse trabalho contribuísse de alguma forma para que as comunidades próximas à escola, público alvo da rádio comunitária, debatessem, através das reportagens do programa, os problemas do seu dia-a-dia como transporte coletivo, obras nas ruas dos bairros, iluminação pública, recolhimento de lixo e segurança, entre outros. Além disso, avaliamos ser importante que estas comunidades conhecessem o que era ensinado aos alunos em sala de aula.

Fazia-se necessário negociar um espaço numa emissora de rádio local. Enquanto amadurecíamos a ideia, um grupo de alunos do curso de jornalismo, entre monitores, estagiários e voluntários, orientados pela prof. Gilda Soares, iniciou a montagem de programas, dentro do formato proposto no projeto e já aprovado pela coordenação do curso. Foi um período bastante ri-

*Professora do Centro Universitário de Vila Velha (UVV)-ES.

co porque foram travadas discussões sobre a linguagem radiofônica, o papel do rádio e também foram feitas várias experiências com textos literários, antes de, efetivamente, começarmos a gravar os primeiros programas piloto. Ao todo foram montados doze programas no formato proposto: dez minutos de duração, divididos em quatro blocos, contendo notas jornalísticas, duas reportagens, um comentário e uma agenda cultural. Esta foi uma experiência ímpar, visto que passou a ser uma rotina semanal do grupo de alunos preparar um programa mesmo sem ir ao ar. Naquele momento o programa se chamava Espaço Universitário.

A proposta estava fechada e o grupo preparado, mas onde este produto poderia ser veiculado? Queríamos um espaço numa emissora que respeitasse o caráter experimental do programa. Concretamente, apostávamos numa emissora comunitária. Estas emissoras foram criadas para “atender a comunidade onde estão instaladas, difundindo idéias, elementos culturais, tradições e hábitos locais, além de estimular o lazer, a integração e o convívio, prestando ainda serviços de utilidade pública” (FERRARETO. 2000). O conceito de rádio comunitária estava em consonância com a nossa proposta. A partir dessa constatação, fomos buscar o espaço para veiculação do programa na Rádio Comunitária Praia da Costa, 105.9 FM, uma emissora que pertence à Associação de Moradores do Bairro Praia da Costa, que fica no entorno do campus universitário, onde é produzido o programa.

No ar Momento Universitário

Em meados do ano de 2003, depois de algumas reuniões, foi possível negociar um horário para veicular o programa na Rádio Comunitária Praia da Costa, 105.9 FM. Para isso, a UVV assinou um Acordo de Cooperação, em Regime de Co-participação com a rádio. Uma parceria inédita e importante entre dois órgãos: um que cuida da educação formal, o Centro Universitário Vila Velha e outro que cuida da educação não - formal, a Associação dos Moradores da Praia da Costa, responsável pela Rádio Comunitária Praia da Costa, FM

105,9. Cíclia Peruzzo (2003) aponta para o fundamento que sustenta a ação dos setores organizados da sociedade "os meios de comunicação são bens públicos, representando uma conquista da humanidade enquanto instrumentos capazes de democratizar, de forma ágil, a informação, a cultura e o conhecimento". Esta era a constatação que propiciava um entrosamento cada vez maior do grupo, estimulados com a possibilidade de fazer uma comunicação diferenciada, ou seja, a prática voltada para os interesses e necessidades da comunidade e contribuindo para a formação da cidadania. Esta era um campo novo para todo o grupo.

O programa, que já tinha toda equipe montada e trabalhando há mais de um ano e equipamento necessário disponível, começou a ir ao ar, inicialmente às sextas-feiras, às 18:05, logo após a Ave Maria. Depois de algumas semanas no ar, por iniciativa da própria emissora, o programa começou a ser veiculado em três horários: às 8, 14 e 18:05. Antes de ir ao ar, a equipe resolveu mudar o nome do programa para Momento Universitário. Chegamos à conclusão que o programa ocupava um pequeno espaço (10 minutos) e por isso marcava apenas um momento dentro da programação da emissora. Assim nasceu o projeto de extensão de rádio-jornalismo da UVV. A partir daí, passamos a ser uma equipe promovendo a comunicação através do veículo rádio. Segundo Robert Mcleish (2001):

A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana-o entusiasmo, a paixão, a raiva, a dor e o riso. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidade. A informação que um locutor transmite tem a ver com o estilo da apresentação tanto quanto com o conteúdo do que ele diz. A vitalidade do rádio depende da diversidade de vozes utilizada e do grau de liberdade no uso de estilos de frase e expressões locais pitorescas.

Processo de Produção do Programa

Produzir um programa com liberdade, sem interferência dos donos da emissora e pensado de forma coletiva. Esta possibilidade animou todos os alunos desde o início do programa Momento Universitário. O grupo estabeleceu uma rotina de trabalho que começava na terça-feira e terminava na quinta-feira. Era produzido da seguinte forma: às terças eram discutidas as pautas e feita uma avaliação do programa anterior. Na quarta-feira, os alunos iam a campo apurar as matérias e na quinta-feira nos dedicávamos à edição das reportagens e montagem do programa. Um ritmo bastante acelerado de trabalho, mas suficiente para um aprendizado satisfatório dos alunos. Essa rotina deu certo desde o início e por isso é mantida até hoje, sem alteração.

A estrutura da redação onde é produzido o programa é pequena, mas atende a demanda. Totalmente digitalizada, a redação tem dois computadores com acesso à internet, uma impressora, dois telefones, uma televisão e um aparelho de som. Além dessa redação, o grupo dispõe ainda da estrutura de uma sala multimídia, com mais um computador ligado à rede e com acesso à internet. A sala tem ainda uma estrutura que permite gravação e edição de matérias. O estúdio de rádio tem mesa com 16 canais, computador com o programa sound forge, para edição das reportagens e uma mesa redonda, com cinco microfones para entrevista ao vivo e debates. Um telefone com híbrido, possibilita que os alunos façam entrevistas por telefone, um recurso amplamente utilizados nas emissoras de rádio profissionais.

Todos os alunos que participam do grupo fazem um rodízio nas diversas funções exigidas para um programa jornalístico no rádio, ou seja, eles são pauteiros, produtores, repórteres, editores e apresentadores. A professora orientadora acompanha na terça e na quinta-feira o trabalho do grupo. Após cada programa ir ao ar, os alunos preparam os roteiros das reportagens e um fica responsável por preparar o script do programa completo. Essa rotina possibilita um aprendizado, ou seja, o grupo passa por uma experiência bastante próxima do profissional. É, sem dúvida, uma estratégia

pedagógica que propicia um debate e um diálogo muito mais profundo e aberto entre professores e alunos, do que em sala de aula.

Na reunião de pauta na terça-feira, por exemplo, todos colocam várias sugestões de assuntos para a semana. Estabelece-se, a partir daí, um bom nível de discussão sobre a validade de cada sugestão apresentada, para as comunidades que ouvem a rádio comunitária. Só decidimos quais assuntos vão compor o programa da semana, depois que se esgotam todos os argumentos neste sentido. A partir daí, parte-se para a produção do tema e na quarta-feira os repórteres vão a campo apurar as pautas. Ao pensarmos o ensino de radiojornalismo num contexto de maior participação dos alunos, tentamos o que Edgar Morin (2002) denomina de desafio cívico: "o enfraquecimento de uma percepção global leva ao enfraquecimento do senso de responsabilidade - cada um tende a ser responsável apenas por sua tarefa especializada -, bem como o enfraquecimento da solidariedade - ninguém mais preserva seu elo orgânico com a cidade e seus concidadãos".

O desafio de manter uma linha de programa radiojornalístico que atenda o princípio da solidariedade não pode ser perdido de vista. Gisela Ortrivano (1985) afirma que numa rádio comercial "a liberdade de criação - e de seleção da informação- é cerceada pela força dos objetivos dos grupos econômicos que, na maioria das vezes, também têm vinculações políticas, que determinam os padrões que os programas devem seguir para que esses grupos possam alcançar maior eficácia. Os orçamentos publicitários das grandes empresas são investidos na criação de padrões que a radiodifusão desenvolve, transforma em mercadoria (o programa) e coloca ao público. Este, através de sondagens de mercado, tem papel decisivo no planejamento, elaboração e transmissão das mensagens. Os programas permanecem no ar enquanto satisfazem aos dois poderes burocráticos: o radiofônico e o publicitário". A possibilidade de fazer um trabalho experimental e totalmente desvinculado dessa lógica é o que nos impulsiona.

Qualidade e Qualificação Profissional

Qualificação profissional tem sido uma busca constante dos profissionais que estão no mercado. Deve ser também buscada dentro das faculdades que preparam o futuro jornalista. O curso de jornalismo da UVV, tentando aproximar ao máximo, os alunos do mercado profissional, com um bom nível de qualificação, apóia projetos de extensão como o Momento Universitário. O apoio tem sido dado, principalmente, com a compra de equipamentos e boas instalações. No ano de 2003 foi construído um prédio de três andares, onde funciona a UNITV- a TV da UVV, vários laboratórios e estúdio de rádio. É nessa estrutura bastante moderna que a equipe trabalha e monta o programa, semanalmente.

Pontuando as barreiras para a transmissão da informação pelo rádio, Gisela Ortriwano destaca que “a falta de profissionais qualificados também se apresenta como barreira. Em sua grande maioria, os profissionais são preparados pelas escolas de comunicação – que estão inclusive desaparelhadas para um ensino adequado de jornalismo, principalmente na área eletrônica- para atuar no jornalismo impresso, desconhecendo ou mesmo deixando de interessar-se pelo rádio e pela televisão”. Este não tem sido o caso do ensino de radiojornalismo na UVV. A grade do curso de jornalismo prevê três semestres de aprendizado na área de rádio, no 2º, 3º e 4º períodos do curso, com a utilização de equipamentos de última geração e iniciativas, como o programa da rádio comunitária e a programação semanal da rádio poste, que privilegiam o ensino/aprendizagem nessa área, ao contrário do que afirma a autora.

O mercado está exigindo um profissional competente, ou seja, aquele profissional que combina o talento tradicional do repórter, com as habilidades exigidas pelo rádio. Cabe à escola trabalhar estas habilidades com uma produção prática o mais próximo possível do mercado, sem esquecer o caráter reflexivo da prática escolar. Em momento algum se deve separar a teoria da prática, sob pena de formar um profissional acrítico, o que deve ser rejeitado por qualquer boa escola. Ou se-

ja, a teoria deve acompanhar a prática durante todo o tempo do curso. No projeto de extensão em radiojornalismo da UVV, o que procuramos fazer para que os alunos reflitam a prática, é debater textos de rádio que falam do veículo e do processo de produção da notícia e sua validade para a comunidade. Sujeitos críticos é o que pretendemos formar.

De acordo com Libâneo (1998) a educação para ser emancipatória, precisa associar os seguintes propósitos:

Qualificação mais elevada e de melhor qualidade de caráter geral do trabalhador, inclusive como condição para quebrar a rigidez da tecnologia centrada no desenvolvimento de capacidades cognitivas e operativas encaminhadas para um pensamento autônomo, crítico, criativo. Capacitação tecnológica para que os trabalhadores possam exercer mais controle sobre suas condições de trabalho, de modo que não busquem competência apenas em tarefas fixas e previsíveis, mas compreendam a totalidade do processo de produção. Capacitação para a cidadania e formação ética, para criar bases para uma sociedade organizada, capaz de fazer o enfrentamento crítico da globalização.

Considerações Finais

O espaço conquistado numa rádio comunitária para veiculação da produção dos bolsistas e voluntários da UVV, na área de radiojornalismo, revela que algo de novo vem ocorrendo no ensino/aprendizagem dessa instituição e na comunicação entre escola/comunidade. Nos dois aspectos tem sido muito gratificante a experiência e a constatação de sua validade para alunos e sociedade. Se há muito buscávamos esta oportunidade, ela agora é uma realidade da qual não queremos mais nos distanciar. Aliás, a busca agora é para a conquista de mais espaços que possibilitem a ampliação dessa experiência. E eles virão, basta observar o empenho dos alunos e o reconhecimento da Instituição de Ensino e da Associação de Moradores da Praia da Costa, mantenedora da Rádio Comunitária.

Esta experiência educacional no campo da prática, mobiliza esforços dos dois lados porque é válida, afinal contempla uma das preocupações sociais da universidade que é contribuir para uma melhoria da qualidade de vida da sociedade e tornar as pessoas mais cidadãs. E o jornalista deve ser este profissional preocupado e participativo. Segundo Peruzzo (1998) “é bom lembrar que a participação pode começar pelo que está mais próximo.[...] é no dia-a-dia, no relacionamento com as instituições que afetam diretamente a vida das pessoas, como uma associação de moradores ou o poder público local, que se firmam os alicerces da educação para a cidadania.” Esse jornalista-cidadão tem que ser preparado desde já, dentro da universidade, na sala de aula e fora dela, sendo estimulado a participar de projetos experimentais, pesquisas, debates e outros tipos de iniciativas que tenham como objetivo ampliar a visão e a ação desse cidadão-jornalista. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) afirmam que “o profissional de imprensa não é como os empregados de outras empresas. Ele tem uma obrigação social que na verdade pode ir além dos interesses imediatos de seus patrões, e ainda assim essa obrigação é a razão do sucesso financeiro desses mesmos patrões. Esse compromisso com a população é o significado do que viemos a chamar de independência jornalística”.

Bibliografia

- FERRARETO, L. A.** *Rádio: o veículo, a história e a técnica.* Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- PERUZZO, C. M. K.** *Comunicação nos Movimentos Populares.* Petrópolis: Vozes, 1998.
- MC LEISH, R.** *Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica.* São Paulo: Summus, 2001.
- MORIN, E.** *A Cabeça Bem Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- ORTRIWANO, G. S.** *A informação no rádio.* São Paulo: Summus, 1985.
- LIBÂNEO, J. C.** *Adeus Professor, Adeus professora?* São Paulo: Cortez, 2001.
- KOVACH, B., ROSENSTIEL, T.** *Os elementos do Jornalismo.* São Paulo: Geração, 2003

Núcleo de Comunicação e Educação Popular da UFPR: possibilidades de atuação do aluno de comunicação

*Rosa Maria Cardoso Dalla Costa**

Resumo: A idéia surgiu de um grupo de alunos disposto a pensar a comunicação de uma maneira diferente e voltada para a construção de uma sociedade mais justa e participativa. Criou-se o Núcleo de Comunicação e Educação Popular da UFPR, em fevereiro de 2003, o primeiro núcleo de extensão do Curso de Comunicação Social. Apresentamos uma análise do primeiro ano de atuação do núcleo, suas realizações, sua parceria com o Cefúria - Centro de Formação Irmã Araújo, ONG de formação que atua no Movimento Popular do Paraná - o envolvimento dos alunos do curso de Comunicação Social e a demanda de ações por parte da comunidade local e estadual.

Breve Histórico

O Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP) da Universidade Federal do Paraná foi criado em 2003, por iniciativa de um grupo de alunos do curso de Comunicação Social, que identificados com diversas organizações - estudantis, sociais e partidárias - buscavam uma maneira diferente de atuar na sociedade enquanto profissionais.

A idéia inicial era a de explorar outras possibilidades de inserção do profissional da comunicação que fosse além do modelo glamouroso das grandes empresas de comunicação de massa.

Além disso, identificados que eram com o movimento estudantil da universidade, buscavam uma ativi-

* Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Saint Denis, Paris VIII. Professora do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Educação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

dade de extensão que colocasse em prática a concepção teórica de uma universidade pública inserida e comprometida com a realidade local e global.

O grupo foi formado e oficializado através de um projeto de extensão aprovado no Departamento, que solicitava à respectiva pró-reitoria a concessão de bolsas de extensão para os alunos envolvidos. Como já neste momento, tinha-se claro que um dos objetivos a ser buscado pelo núcleo era o de promover a integração entre a universidade e os movimentos sociais, após a sua formalização na universidade, buscou-se nos movimentos sociais e populares da cidade, uma possível parceria para a realização de projetos.

A primeira delas foi firmada no mês de março de 2003 com o Centro de Formação Irmã Araújo (Cefúria), que desenvolve uma ação de formação e apoio aos Movimentos Sociais e Populares de Curitiba, há cerca de 20 anos. Durante o ano, foi firmada também uma segunda parceria com o Serviço de Assessoria Jurídica Popular (SAJUP), projeto de extensão do curso de Direito da Universidade Federal do Paraná.

O envolvimento dos alunos

A proposta do NCEP é a de promover o maior envolvimento possível de alunos do curso de comunicação social na prestação de assessoria em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas aos movimentos, buscando facilitar o exercício do direito à comunicação e, ao mesmo tempo, tornando-a mais eficiente. Para isso, além do grupo de alunos que participam regularmente das atividades desenvolvidas, como reuniões de formação e planejamento de ações, convida-se esporadicamente outros alunos do curso, que não integram o grupo, mas se dispõem a colaborar com ações de acordo com suas afinidades e especialidades profissionais.

Desta maneira, coloca-se em prática o seu segundo objetivo que é o estabelecer a troca de experiências entre estudantes que têm acesso a conceitos e práticas acadêmicas da comunicação e os movimentos que vivenciam a prática da comunicação popular ou possuem essa demanda.

Três linhas de ação foram traçadas no primeiro planejamento anual feito pelo núcleo, em março de 2003: formação e capacitação de seus integrantes aberta à participação de demais alunos do curso; atuação prática nos movimentos sociais, através dos acordos de parceria e pesquisa.

Para a formação dos integrantes do grupo buscou-se inicialmente a realização de debates e discussões sobre a questão da comunicação popular numa conjuntura marcada pela esperança e expectativa que resultava da recém posse do presidente, Luís Inácio Lula da Silva. Uma das primeiras constatações do grupo, foi a de que havia uma necessidade de se buscar definir o que é movimento popular, de se saber quais seus principais momentos históricos e quais seus desafios no cenário local, nacional e global.

Este primeiro balanço, discutido amplamente com integrantes do Cefúria e acrescido de um levantamento das principais demandas que se apresentavam por parte dos movimentos sociais fez com que duas ações concretas fossem definidas. A primeira delas, a realização de uma mesa redonda para debater o papel da comunicação popular no governo eleito com o apoio dos movimentos populares de esquerda. A segunda, a realização de um seminário que atendesse a uma demanda de formação e discussão de uma atividade que está cada vez mais despertando o interesse desses movimentos: a criação de rádios comunitárias.

Na prática, essas foram as duas ações concretas realizadas pelo NCEP em parceria com o Cefúria. Na mesa redonda, conseguimos reunir cerca de 120 pessoas, entre professores, alunos, políticos e lideranças populares para discutir um tema até então, praticamente ausente na universidade, que é o da importância da comunicação popular na sociedade. Os convidados para a mesa representavam, por sua vez, a pesquisa acadêmica sobre o assunto, através da professora e pesquisadora Denise Cogo, do Rio Grande do Sul e do jornalista sindical Vito Gianotti, do Rio de Janeiro, mediados por jornalistas paranaenses identificados com o movimento popular como Élson Faxina e Elza de Olivei-

ra Dias. O seminário, por sua vez, exigiu um tempo maior de preparação, pois foram estabelecidos critérios para a participação com o objetivo de realmente reunir aquelas lideranças que tivessem condições de viabilizar a criação de rádios comunitárias em seus respectivos grupos de pertencimento. Fizemos também um levantamento do material de apoio existente e baseado nele, elaboramos uma cartilha sobre o assunto, cuja resultado final – da redação à ilustração – contou com a colaboração de alunos das três habilitações do curso de graduação da UFPR.

Mas o NCEP atuou ainda – através de ações individuais de seus integrantes – atendendo a diversas demandas pontuais, como, por exemplo, a assessoria na criação de um jornal para o Grupo de Terceira Idade da universidade, ou da assessoria para a elaboração de uma rádio comunitária existente em Itaperuçu, ou ainda para a realização de uma semana de comunicação popular em uma das regiões mais pobres da cidade.

Uma vitrine para o curso

Apesar do alcance externo das ações mencionadas, a principal conquista deste primeiro ano de atuação foi a inserção da discussão da comunicação popular na universidade. As ações promovidas pelo núcleo chegaram inclusive a incentivar a criação de um outro grupo de pesquisa, o de Comunicação e Esporte, realmente despertando o interesse dos alunos para ações até então impensadas. Outro evento que contribuiu para o aquecimento da discussão sobre a importância da comunicação popular na sociedade foi a realização do Encontro Regional dos Estudantes de Comunicação, sediado pelo Decom e organizado por alunos que além de integrarem o núcleo, integram também o Cacos – Centro Acadêmico de Comunicação Social. Na ocasião, vieram a Curitiba, pesquisadores que são referência na área como a professora Círcia Maria Krohling Peruzzo. Também participaram do evento lideranças populares que participaram de debates abertos com alunos de comunicação dos

estados do sul do país.

Toda essa movimentação acabou fazendo com que os alunos passassem a solicitar a criação de uma disciplina de Comunicação Popular, que está sendo preparada para ser ofertada no segundo semestre de 2004.

O desafio da pesquisa

A terceira linha de ação traçada diz respeito à pesquisa. Decidimos que o primeiro trabalho de investigação a ser feito seria um levantamento histórico das ações de comunicação realizadas por movimentos populares a partir da década de 70 na Região Metropolitana de Curitiba. Durante o ano, organizamos uma primeira investigação em algumas entidades, como o próprio Cefúria e a Central de Movimentos Populares, para fazer um levantamento preliminar de jornais, panfletos, registros em áudio e vídeo sobre ações organizadas no período escolhido. Paralelamente, foi realizada uma pesquisa sobre a produção acadêmica referente a esse tema realizada a partir de então.

Dessa primeira coleta, pode-se constatar que apesar de terem sido desenvolvidas diversas atividades de comunicação nestes movimentos, praticamente não existem registros organizados e sistematizados a respeito. A maior parte dos registros, como por exemplo, as gravações de ações de mobilização popular, estão guardadas nestas entidades, sem terem sido editadas e sem estarem devidamente catalogadas. Os panfletos e publicações foram guardados aleatoriamente por uma ou outra liderança que percebeu a importância histórica de fazê-lo. Há uma necessidade premente de sistematização de todo esse material, para que em seguida, possa ser feita uma análise de suas características e de suas implicações nos resultados das ações populares desenvolvidas. Assim, no segundo ano de atuação do NCEP pretende-se avançar nesta sistematização, visando inclusive, uma publicação a respeito.

O envolvimento de dois alunos quartanistas do curso de Relações Públicas, resultou na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso, que elaborou um

plano de ação para o núcleo e serviu de base para o planejamento das ações do seu segundo ano de atividade. No projeto, os alunos propõem que o NCEP seja organizado com diferentes grupos de atuação como grupo de estudo em educação popular, grupo de estudo e trabalho em rádios comunitárias, grupos de estudo de recepção, grupos de comunicação nas escolas, grupos de estudo trabalhos em mídia e grupos de pesquisa em movimentos populares.

E assim o NCEP iniciou seu segundo ano de atividades de extensão no curso de comunicação social da UFPR. As assessorias às rádios comunitárias iniciadas no ano passado, terão continuidade, enquanto ainda em parceria com o Cefúria, será organizado um novo seminário de capacitação, desta vez voltado para o trabalho com televisão. O objetivo será o de capacitar lideranças para pensarem em seus respectivos grupos, ações voltadas para o uso da televisão nos bairros. Alguns alunos estão desenvolvendo programas de educação para os meios em escolas públicas de Curitiba e de Itaperuçu, onde o núcleo já tem contatos estabelecidos. Um dos projetos pretende trabalhar com cinema para professores, proporcionando o debate sobre mídia através da exibição de filmes previamente selecionados. Outro projeto, pretende realizar oficinas de uso dos meios - jornal impresso, rádio e televisão- por alunos de ensino médio.

Considerações Finais

Não é preciso repetir a óbvia constatação de que está cada vez mais difícil realizar qualquer tipo de atividade nas universidades públicas. O primeiro ano de atividade de extensão do NCEP registrou isso como uma de suas primeiras constatações. Basta querer fazer algo novo para se perceber o quanto as verbas diminuíram. Portanto, falar de extensão neste cenário é falar de malabarismos e peripécias na busca de verbas para pagar a passagem de um convidado de fora, ou até mesmo a simples emissão de certificados de participação em evento de extensão. Sem mencionar as relações políticas e as disputas internas por espaços, como

o uso de equipamentos ou a ocupação de sala própria para abrigar os materiais do núcleo (boa parte formada por livros doados pelos autores convidados para participar dos eventos).

Aliado a essas dificuldades está a enorme demanda da sociedade, que em todas as suas áreas precisa do trabalho voluntário dos alunos e professores universitários. E aí, chegamos a uma segunda constatação: as ações de comunicação, embora estratégicas para a luta popular, são relegadas a um segundo plano por essas instituições, que na hora de contratar profissionais, preferem o formador, o ativista e só quando "sobra verba" aí sim, contrata, no máximo, um jornalista.

Tais constatações apontam para a necessidade de um trabalho de extensão que dê conta de contribuir para que a sociedade de uma maneira geral, através de suas diferentes organizações, perceba a importância estratégica da comunicação e para que os alunos da referida área, percebam como podem, através de sua especialidade profissional, contribuir para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária. Uma sociedade na qual todos tenham direito à informação transparente e à expressão de suas idéias, mediatizadas por profissionais competentes e sensíveis às aspirações da maioria, mas principalmente, daqueles que historicamente, foram privados de voz e vez.

Bibliografia

- PERUZZO, C. M. K. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania.* Petrópolis: Vozes, 1998.**
- PERUZZO, C. M. K.; COGO, D.; KAPLUN, G. (org). *Comunicação e Movimentos Populares: quais redes?* São Leopoldo: Unisinos, La Habana: Centro Memorial Dr. Martin Luther King, Jr. Montevideo: Universidad de La República, 2002.**
- PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. (org.) *Comunicação para cidadania.* São Paulo: Intercom, Salvador: UNEB, 2003.**

Educação para a mídia: conscientização sobre os fundamentos da prática jornalística e influência social¹

*Eugenia M. da R. Barichello e Rogério F. Koff**
*Andréa F. Weber, Caroline Casali e Joseline Pippi***
Alexania Rossato, Daiane Cerezer,
*Dafne R. Pedroso, Marília D. Budó e Sonia Trois****

Resumo: A atividade extensionista descrita a seguir tem o objetivo de esclarecer o funcionamento do processo produtivo das notícias e conscientizar sobre a influência das informações jornalísticas na dinâmica social. As palestras cumprem o papel de fazer despertar o interesse sobre o assunto para que os professores estendam o debate para a sala de aula e os alunos se tornem mais atentos e críticos em relação aos produtos jornalísticos que consomem ou que tem a sua volta.

Introdução

Uma das características da pós-modernidade é a importância dos meios de comunicação de massa na dinâmica social. A crescente atuação dos *media* nos processos de comunicação da sociedade acarreta uma influência cada vez maior dos veículos *mediadores* sobre os indivíduos e grupos. O mundo é atualmente conhecido através dos relatos dos repórteres. São os jornais que dizem como é cada país, cada região, cada sistema, cada fato e quais serão suas conseqüências. Mesmo as investigações históricas de cunho científico se baseiam em relatos jornalísticos para descobrir a “verdade” dos acontecimentos neste ou naquele período. En-

¹ Trabalho financiado pelo Fundo de Incentivo à Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS.

* Professores Doutores do Depto. de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS.

** Bacharéis em Jornalismo pela UFSM e mestrandas em Educação (UFSM), Comunicação (Unisinós) e Extensão Rural (UFSM), respectivamente.

*** Acadêmicas de Jornalismo (UFSM), RS.

tão, não é somente sobre a opinião pública atual que os meios de comunicação de massa exercem influência, mas também sobre as próprias concepções históricas de certos fatos.

Vários mitos são formados em torno do trabalho e dos profissionais da imprensa. Profissionais são estereotipados, exigindo-se deles um conhecimento absoluto de todos os campos, uma atuação quase heróica, interessada no bem público acima de tudo, e posturas ora vanguardistas, ora conservadoras no que diz respeito a valores, comportamento e visual.

O jornalismo assume, então, uma faceta de verdade incontestável. Reforçada não só pelo uso social que se faz deles, mas também pelas próprias intenções comerciais dos veículos em dar credibilidade aos seus produtos, que são as notícias. A própria linguagem jornalística – a estrutura narrativa, os termos característicos, a organização espacial etc.- já conota verdade e por isso mesmo muitas vezes ela é utilizada por outros gêneros com objetivos publicitários, como em programas de entretenimento, propagandas eleitorais e informes publicitários encartados nos veículos impressos.

No que diz respeito à escola, entendemos que se as instituições em questão não competem entre si, pelo menos disputam espaço na educação de crianças e jovens. De modo geral, a escola não está de acordo com os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa e tentam desenvolver a crítica social ao papel que a mídia vem exercendo. Contudo, além da relação dos alunos com meios de comunicação de massa ser maior em termos de tempo de exposição, também estes contam com maiores recursos estéticos para a captação da atenção dos indivíduos. Sem contar, é claro, a desvalorização do ensino escolar tanto em termos de legitimidade social quanto em investimentos financeiros por parte dos órgãos governamentais.

Além disso, é freqüente a utilização de produtos midiáticos (notícias, campanhas publicitárias, filmes etc.) pelos professores como material complementar às aulas de Língua Portuguesa, História, Artes, Filosofia e outras disciplinas, principalmente na área das ciências

humanas. Nesse sentido é preciso estar claro que determinado material noticioso não corresponde a uma verdade histórica, e até mesmo que os jornais não utilizam as construções gramáticas corretas em certos casos, e outras situações semelhantes.

A atividade extensionista descrita a seguir tem o objetivo de esclarecer o funcionamento do processo produtivo das notícias e conscientizar sobre a influência das informações jornalísticas na dinâmica social. As palestras cumprem o papel de fazer despertar o interesse sobre o assunto para que os professores estendam o debate para a sala de aula e os alunos se tornem mais atentos e críticos em relação aos produtos jornalísticos que consomem ou que tem a sua volta. Acima de tudo deverá contribuir para que esse debate que eventualmente ocorre adquira um caráter mais sério e fundamentado, gerando efetivamente conhecimento acerca dos meios de comunicação de massa, consciência crítica no momento de sua utilização e conseqüentemente uma avaliação social mais justa e mais inteligente a respeito. Além disso, uma atitude perante as insatisfações e satisfações, afinal, a sociedade discorda em inúmeros pontos do conteúdo, valores e linguagem difundidos pela imprensa e pela mídia de modo geral, contudo permanece passiva diante dessa situação, possivelmente aguardando uma intervenção estatal que dificilmente ocorrerá e que se ocorrer certamente se tratará de uma medida perigosa, beirando a censura.

É evidente que se o debate social não consegue ir além dos chavões pelo qual é marcado isto ocorre devido à grande dificuldade de avaliar o que é de boa e de má qualidade na imprensa brasileira. Primeiro, porque o Brasil contemporâneo está acostumado a um modelo importado de jornalismo que é generalizado. Não existem, portanto, opções de formatos jornalísticos para que se possa fazer uma comparação. Do mesmo modo, avaliar o que é bom e o que é ruim na imprensa, além de se tratar de uma questão muito subjetiva que envolve toda uma gama de valores e interesses, depende de um certo conhecimento de

causa, talvez até de um distanciamento que a sociedade não possui, uma vez que a inserção da mídia em seu meio já é algo convencional (convencionado). Por último, visto que a inserção de meios de comunicação de massa na sociedade é habitual, os indivíduos já não percebem sobre quais aspectos das suas vidas as informações da imprensa estão atuando, assim como as informações midiáticas de modo geral.

Logo, é necessário acima de tudo fornecer parâmetros para essa avaliação. Desse modo é possível humanizar o conteúdo jornalístico sem ter de apelar para leis e formas de censura que controlem a programação midiática. Partem assim da própria população as exigências por veículos mais comprometidos com seu público e com a democracia, bem como por um trabalho jornalístico de maior qualidade. Se medidas governamentais sobre a liberdade de imprensa são geralmente perigosas, e se dos empresários da comunicação não é possível esperar medidas que contrariem a lucratividade, cabe à sociedade intervir sobre os meios para garantir seus princípios, o que se constitui no exercício da própria democracia.

Explicação teórica

Cada vez mais, a sociedade pós-moderna caminha para um modelo de organização que se assemelha à "República do Entretenimento" apontada por Neal Gabler em *Vida, o filme* (2000). Nela todas as atividades tem um caráter espetacular, espelhado em padrões midiáticos ou desenvolvido com o objetivo de chamar a atenção da mídia para que sejam veiculados.

Neal Gabler desenvolve seu estudo a partir de uma constatação já mais do que evidente: a crescente influência dos meios de comunicação de massa em todas as instâncias sociais. Uma dessas instâncias é a educação, especialmente no que diz respeito a crianças e jovens, o que vem despertando conflitos entre a instituição legitimada - que é a escola - e a mídia.

Tanto os Meios de Comunicação de Massa quanto a escola atuam da mesma forma, educando através de signos: texto escrito e ilustração, imagem e fala. Pela

mídia, de acordo com Heloísa Penteado (1991), são ensinados modos de falar, padrões de comportamento, parâmetros de julgamento etc., sempre do ponto de vista da atualidade e do cotidiano. Na escola, por sua vez, se pressupõe que as crianças aprendam as mesmas coisas, só que a partir de conhecimentos sistematizados, produzidos por procedimentos científicos que devem orientar atitudes e condutas mais condizentes com a racionalidade humana.

Atualmente, crianças e jovens passam mais tempo sob influência da mídia do que da escola, e no processo educativo, muitas vezes, os meios de comunicação de massa levam vantagens em relação à escola pela facilidade de acesso e pela forma de exposição dos conteúdos (PENTEADO,1991). Por isso, muitos pais e professores encaram a mídia como concorrente da escola.

Para Francisco Rüdiger (1999, p.109) a escola está de certa forma falida pelo fato dos mecanismos disciplinares em que se sustenta terem se tornado obsoletos. Mas o próprio autor não considera que a escola tenha perdido seu potencial educativo; certamente ela mantém sua importância e não será substituída pelos meios de comunicação de massa, apenas deverá se manter paralelamente a eles.

Heloísa Penteado propõe que a escola atue em cooperação com os meios de comunicação de massa, não criando programas de educação via esses veículos, mas sim, utilizando seus produtos como fonte de informação e como tema para debate. Neste sentido, Ana Lúcia de Rezende e Nauro Borges de Rezende (1989), propõem que se desenvolva um projeto de *educação para a mídia*, onde o professor deve atuar como referencial problematizador. Para tanto, seria necessário que os professores fossem comunicólogos, como sugerem os autores, ou tivessem um amplo conhecimento sobre o funcionamento dos meios de comunicação de massa, e aplicassem projetos de *educação para a mídia* em sala de aula.

Predominam duas visões antagônicas sobre a atividade da mídia na sociedade: uma que entende a mídia como um processo intencional de manipulação dos

indivíduos para que esses permaneçam passivos diante das contradições sociais; outra que é absolutamente crédula aos conteúdos repassados e que, por isso, gera uma recepção quase sem questionamentos.

Conhecendo mais profundamente a realidade midiática, sabemos que suas produções são guiadas, em primeiro lugar, pelo aspecto mercadológico, que exerce influência sobre todos os campos da sua produção cultural, inclusive o jornalístico, como ressalta Bourdieu (1997).

Schudson (1988) considera a notícia como resultado da ação simultânea de três categorias: a ação pessoal, social e cultural. Esta observação pode, contudo, ser estendida a outros produtos midiáticos além da notícia. Desta forma, cada produto jornalístico, cada obra de ficção, cada peça publicitária, sofreria influência das pessoas que as produzem, das organizações das quais essas pessoas fazem parte, e da configuração cultural em que estão inseridas.

Para que se desenvolva uma política de educação para a utilização da mídia é preciso que estas questões estejam presentes e os equívocos sejam esclarecidos. Em um primeiro momento desenvolvemos uma pesquisa exploratória com o intuito de esclarecer as dúvidas mais frequentes, o papel da mídia na vida de professores e alunos e como se dá a utilização dos produtos e modelos midiáticos como suporte pedagógico. Agora, identificados os pontos que devem ser trabalhados resta desenvolver um programa de esclarecimento, na linha chamada de *educação para a mídia*.

Entre o quadro-negro e a tela da TV: a relação do ensino escolar com a mídia em Santa Maria

O desenvolvimento de um projeto de extensão de educação para mídia foi antecedido e impulsionado pela realização de uma pesquisa exploratória que detectou as principais dúvidas e equívocos dos professores das instituições de ensino fundamental e médio de Santa Maria sobre o funcionamento dos meios de comunicação de massa, assim como as estratégias através das quais esse "conhecimento" é repassado aos alunos.

A metodologia consistiu no encaminhamento de questionários a dezoito professores das áreas de história, geografia, línguas, ciências sociais, literatura, filosofia, religião e artes de escolas públicas e privadas da cidade. Através deste instrumento buscamos investigar os seguintes aspectos acerca do conhecimento e utilização dos produtos midiáticos:

1. Funções dos profissionais da comunicação (conhecimento sobre o trabalho do jornalista, do publicitário e do relações públicas);
2. Influência dos meios de comunicação de massa na sociedade (grau, razão e características da influência, recepção do conteúdo dos MCM);
3. Qualidade dos produtos midiáticos;
4. Etapas de produção de produtos midiáticos (de uma notícia e de uma peça publicitária);
5. Fatores que influenciam a produção de uma notícia;
6. Utilização dos meios de comunicação de massa como suporte e/ou complemento pedagógico;
7. Utilização dos meios de comunicação como tema para debate;
8. Influência dos produtos e modelos midiáticos sobre os alunos;
9. Concorrência dos meios de comunicação de massa com a Escola na educação de jovens e crianças;
10. Classificação dos produtos televisivos em jornalístico, publicitário, ficcional, entretenimento, assistencialista, educativo ou cultural.

Os resultados obtidos através desta pesquisa indicaram que a grande maioria dos professores desconhece tanto as funções dos profissionais da comunicação quanto as etapas que permeiam seu trabalho. Na verdade existe um conhecimento superficial sobre o processo de produção midiático de modo geral, especialmente no que diz respeito à estrutura dos meios de Comunicação de Massa e ao seu funcionamento. Os professores demonstram grande conhecimento sobre as conseqüências da ação dos meios de comunicação de massa, o que pode ser atribuído ao fato de que só possuem contato com a última etapa desse processo

complexo, o produto midiático, seja ele um jornal, um programa de televisão ou uma peça publicitária.

A questão da influência das mensagens midiáticas sobre a sociedade é um aspecto abordado em muitas respostas por vários professores. Segundo a maioria deles, essa influência é muito grande e se dá pela falta de resistência por parte dos indivíduos, principalmente dos jovens, aos valores e modelos divulgados pela mídia. Essa influência se torna mais visível na aparência física e no comportamento de seus alunos.

A maioria dos professores ao se referir à mídia reduziram sua análise apenas à televisão, que consideram o veículo mais presente e influente na vida dos indivíduos. O maior receio é demonstrado em relação à televisão e quando citam valores "ruins" fazem referência a modelos e programas característicos do veículo televisivo. Nesse sentido, o discurso olímpiano presente nos meios de comunicação de massa é muito citado, ou seja, a apologia à beleza, a fama, ao enriquecimento fácil e rápido, é percebida pelos professores de forma marcante e negativa, um discurso "que contribui para o desestímulo do estudo, do esforço e do trabalho, onde a inteligência é desvalorizada", segundo afirma um professor .

Por trás dessas influências existem interesses de várias instituições e indivíduos, segundo afirmam vários professores. Interesses de manipulação das massas, da manutenção da sociedade sob controle, de alienar os indivíduos, opiniões estas que fazem parte do senso comum quando se trata de questões relacionadas à mídia. Entre as respostas destacam-se algumas que demonstram uma certa ingenuidade em relação a esse processo, ao não perceberem o envolvimento dos produtos midiáticos em questões comerciais e acreditarem numa ética predominante em todo o trabalho comunicacional.

Os professores entendem os meios de comunicação de massa como concorrentes na escola no processo educativo, e vêem nesse processo uma concorrência desleal, uma vez que os meios de comunicação de massa tem maior presença na vida dos alunos e mais recursos de sedução. Também percebem a "educação" promo-

vida pelos meios de comunicação de massa como ruim porque trata os temas de forma superficial e fragmentada, de modo que estes acabam somente sendo absorvidos e não geram reflexão. Os entrevistados consideram que é papel dos pais e professores alertar sobre a influência dos meios de comunicação e selecionar os produtos a serem consumidos.

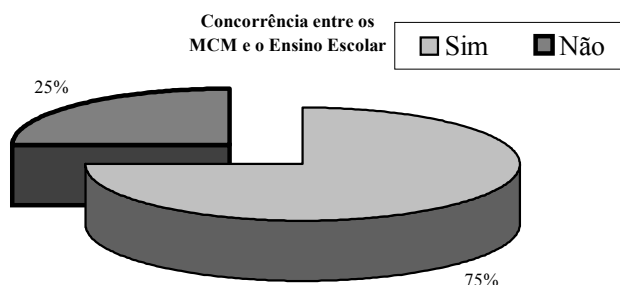


Gráfico 1. Visualização gráfica da frequência de respostas à pergunta “Você acredita que os Meios de Comunicação de Massa concorrem com a escola na educação de crianças e jovens?” aplicada aos professores de ensino fundamental e médio das escolas públicas e privadas de Santa Maria. Obs.: Os valores absol. foram convertidos em porcentagem.

Os docentes assumem a responsabilidade de orientar seus alunos em relação a essas questões, por isso muitos realizam debates a respeito da mídia em sala de aula. Contudo, essas discussões acabam sendo superficiais, limitadas a questões estéticas, classificações de programas como o pior e o melhor, na maioria das vezes com base em conhecimentos do senso-comum.

O funcionamento dos meios de comunicação de massa não é explicado pelos professores, uma vez que à sua formação não compete tais conhecimentos. Assim, não são fornecidos aos alunos parâmetros de avaliação, o que leva, muitas vezes, a um viés preconceituoso, formado a partir de um embasamento insuficiente que ge-

ra a repetição de clichês, chavões e estereótipos sobre a mídia e sua relação com a sociedade.

Instituições envolvidas e características da participação

A ação extensionista prevê a realização de palestras com duração média de 2 horas/aula esclarecendo aspectos sobre o funcionamento da atividade jornalística nos meios de comunicação de massa e a influência exercida por eles sobre a sociedade. As palestras serão direcionadas a estudantes da 1º série do ensino médio de escolas públicas de Santa Maria, e estarão abertas à participação dos professores interessados no tema. Após a exposição oral será incentivado o debate em sala de aula e a produção de informativos impressos por professores e alunos da instituição, através do fornecimento de material explicativo. A proposta prevê a realização de uma palestra por semana, acolhendo em cada palestra cerca de três turmas de 1º ano, no período que vai de abril a julho de cada ano.

O segundo semestre letivo do ano é reservado para a seleção de novos integrantes, que devem atualizar/renovar os exemplos utilizados na explanação, acrescentar ou atualizar os dados, produzir e imprimir novo material de apoio, realizar as reestruturações necessárias e reafirmar o acordo com as escolas envolvidas no projeto ou fazer novos acordos.

Na ano de 2002/2003, o projeto foi segmentado em três etapas distintas de ação, a fim de otimizar as atividades propostas. Primeiramente foram confeccionados o material explicativo (base das palestras) e o material a ser distribuído para os estudantes (o fanzine *Fanzendo*, anexo I), tarefa realizada durante os meses de outubro a dezembro de 2002. A segunda etapa foi constituída pelo contato com a escola (Escola de Ensino Médio Cilon Rosa), na qual a inclusão no calendário escolar da atividade extensionista proposta foi realizada com antecedência, proporcionando o agendamento das atividades escolares em relação à aplicação das palestras. Nesta mesma fase foi incluída a divulgação das palestras no meio escolar, para que os participantes

do projeto visitassem todas as turmas do 1º ano da escola, com o intuito de convidar os estudantes a participarem da atividade extensionista proposta.

A terceira fase do projeto foi constituída pela aplicação das palestras, realizadas durante os meses de maio e junho de 2003. As palestras foram realizadas nas segundas-feiras à tarde, a partir das 13h30min. A fim de maximizar a atividade, as palestras foram realizadas tendo como audiência duas turmas por semana (com exceção de um grupo de três turmas, totalizando o número de 17 turmas). A atividade extensionista atendeu o número de 459 alunos (número de estudantes que responderam e entregaram os questionários avaliativos) durante as atividades desenvolvidas.

O público-alvo da ação extensionista foi escolhido devido à faixa etária em que é comum o grande consumo de produtos midiáticos, à capacidade mais avançada de compreensão do tema comparando-se esta com séries anteriores, assim como a menor preocupação com questões como o vestibular e emprego que fazem parte de séries mais avançadas. Sendo assim, as palestras foram montadas e apresentadas utilizando-se de uma linguagem apropriada para jovens com média de idade de 15 anos.

As palestras compreenderam as atividades:

- Explanação inicial, onde foram desenvolvidos tópicos referentes à comunicação e ao jornalismo;
- Respostas às perguntas da platéia;
- Distribuição do material de apoio impresso;
- Incentivo à produção de informativos impressos em sala de aula e/ou na instituição;
- Fornecimento de telefones para contato com o núcleo;
- Distribuição dos questionários entre alunos e professores para a avaliação da atividade de extensão.

Os aspectos específicos trabalhados durante a palestra foram os seguintes:

a. Exposição oral da equipe com o objetivo de:

- Distinção de uma notícia dramática de uma notícia sensacionalista;
- Desmistificação da imagem do jornalista super-ho-

mem;

- **Desmistificação da idéia de verdade absoluta relacionada à notícia, trabalhando questões como imparcialidade, seleção das notícias e fontes, e interesse público;**
- **Desmistificação da idéia de dominação maquiavélica dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade;**
- **Esclarecimento sobre o envolvimento da imprensa com o campo comercial;**
- **Explicação das etapas envolvidas no processo de produção de uma notícia;**
- **Esclarecimento sobre a questão das fontes oficiais, agências de notícias e assessorias de imprensa;**
- **Distinção entre o pseudo-jornalismo (presente em programas de entretenimento, assistencialistas e outros que utilizam a linguagem jornalística) do verdadeiro jornalismo;**
- **Exposição das diversas formas de influência da informação jornalística no cotidiano (*agenda setting*, mobilização social, legitimação, difusão, evasão etc.)**
- **Explicação acerca das estratégias utilizadas para a sedução do receptor midiático;**
- **Explicação sobre a importância da ética jornalística;**
- **Explicação das diferentes formas de trabalho nos diversos veículos.**

b. Exibição de cenas televisivas que já tenham sido veiculadas nos meios de comunicação de massa, com o objetivo de ilustrar a explanação e exemplificá-la com fatos reais:

- **Cena da utilização da estrutura jornalística em programas de entretenimento;**
- **Cena exemplificativa da estrutura do discurso de um telejornal;**
- **Cena exemplificativa de uma notícia sensacionalista e de uma notícia séria.**

c. Exibição de material impresso através do retroprojetor:

- **Exemplo de manipulação de fotografias;**
- **Identificar num jornal impresso a origem da informação (repórter, agência de notícias, assessoria de im-**

prensa);

- Conceitos-chave sobre o jornalismo e explicações de termos utilizados na área.

d. Distribuição de material de apoio impresso dando dicas sobre como montar um fanzine, para que os alunos se sentissem incentivados a produzir um informativo interno, seja ele escolar, estudantil, ou como atividade pedagógica em sala de aula.

e. Dinâmicas utilizadas como recurso didático:

-Filmagem dos estudantes antes do início da palestra, com aproximação e afastamento da câmera, objetivando mostrar aos alunos a alteração do comportamento gerado pela presença de uma equipe de televisão no local dos fatos;

-Interação palestrantes-públicos de uma atividade onde foram selecionados três estudantes da platéia, aos quais foi contado (sem que a platéia ouvisse) um fato qualquer. Em seguida esses alunos, um de cada vez, relatou o fato à platéia. O objetivo dessa atividade foi de demonstrar que a realidade é retratada de forma diferente de acordo com o indivíduo que a reporta.

Após as palestras foram distribuídos questionários aos professores e estudantes participantes.

Conclusões parciais sobre a atividade

Tendo como base os questionários dos professores, podemos concluir que ao total foram apenas 13 docentes que participaram das palestras, responsáveis pelas seguintes disciplinas, demonstradas na Figura 1.

Ao segmentarmos os docentes por áreas de conhecimento, concluímos que 38,5% faziam parte da área das ciências naturais e exatas; 46,2% pertenciam à área de ciências sociais e humanas e apenas 15,4% representavam a área envolvendo conhecimentos de artes e letras. Com relação à avaliação da palestra, o quadro 1 demonstra o posicionamento dos docentes em relação ao tema abordado na atividade extensionista, sendo que a maioria dos docentes presentes na exposição da atividade responderam positivamente à aplicação das palestras.

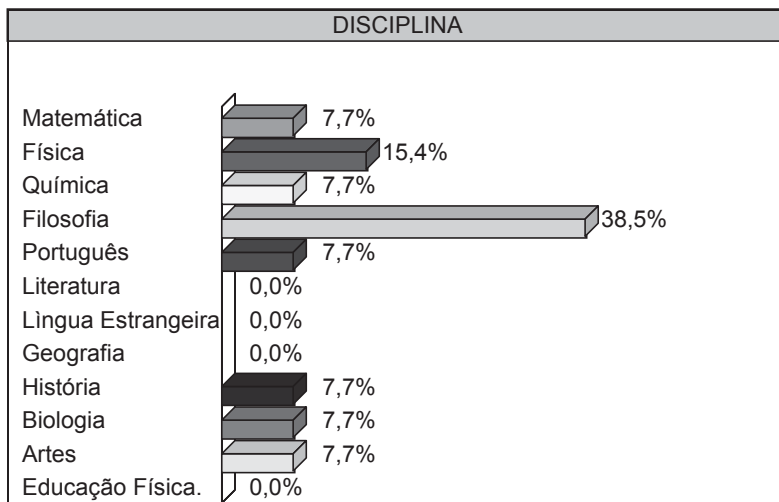


Figura 1. Docentes participantes da atividade (por disciplina).

Quadro 1. Avaliação das palestras de acordo com os professores participantes.

Avaliação das palestras	t.	cred
Ajudou na compreensão do funcionamento da mídia	12	60%
Incitou-me a discutir o assunto com meus alunos e colegas	8	40%
Sanou minhas curiosidades a respeito dos meios midiáticos	6	30%
Incentivou-me a utilizar produtos midiáticos (jornais, revistas, etc.)	9	45%
Não contribuiu para uma melhor compreensão do assunto	0	0%
TOTAL OBS.	13	

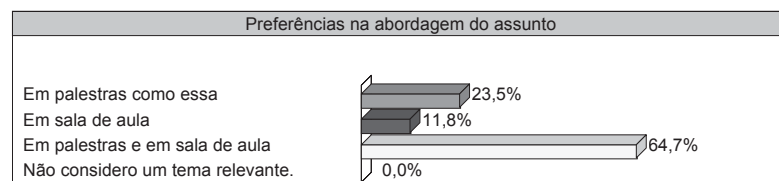


Figura 2. Abordagem do assunto segundo os professores participantes.

Quando questionados acerca da forma de explanação do assunto, a maioria dos professores participantes (64,7%) demonstraram interesse pela abordagem do assunto em palestras (como as realizadas) e em sala de aula, comprovando a necessidade de abordagem do tema pelos próprios docentes na escola, como mostra a figura 2.

Em relação aos questionários aplicados junto aos estudantes que participaram das palestras e responderam ao questionário (total de 459), podemos perceber que a idade média correspondeu ao estipulado inicialmente pelo projeto: 15 anos, como mostra o quadro 2:

Quadro 2. Idade média e frequência dos participantes.

Idade média dos alunos	Qt. cit.	Freq.
13	5	1,1%
14	148	32,2%
15	197	42,9%
16	66	14,4%
17	19	4,1%
18	5	1,1%
19	1	0,2%
20.	1	0,2%
21	1	0,2%
Não respondeu	16	3,5%
TOTAL OBS.	459	100%

Quadro 3. Avaliação da palestra pelos estudantes.

Avaliação da palestra	Qt. cit.	Freq.
Ajudou na compreensão do funcionamento da mídia	381	83,0%
Motivou-me a analisar mais criticamente os meios de comunicação de massa	282	61,4%
Incentivou-me a discutir o assunto em sala de aula	82	17,9%
Sanou minhas curiosidades a respeito dos meios de comunicação de massa	215	46,8%
Incentivou a produção de material impresso de comunicação na minha escola	81	17,6%
Não contribuiu para uma melhor compreensão do funcionamento da mídia.	40	8,7%
Não respondeu	1	0,2%
TOTAL OBS.	459	

Quanto à avaliação da palestra, a grande maioria posicionou-se favorável ao tema, demonstrando que a atividade auxiliou na compreensão da mídia (83%), como demonstra o quadro 3. Dessa forma, o objetivo proposto inicialmente pelo projeto de levar ao aluno de ensino médio conhecimento acerca do tema mídia, a fim de capacitá-lo a analisar criticamente os produtos midiáticos, foi alcançado.

A maioria dos estudantes (52,1%) preferiu a abordagem do tema apenas em palestras como a atividade extensionista aplicada, no entanto, 32,3% mostraram-se aptos a abordar o assunto também em sala de aula, demonstrando a potencialidade de discussão gerada pela mídia atualmente. A figura 3 demonstra os dados:

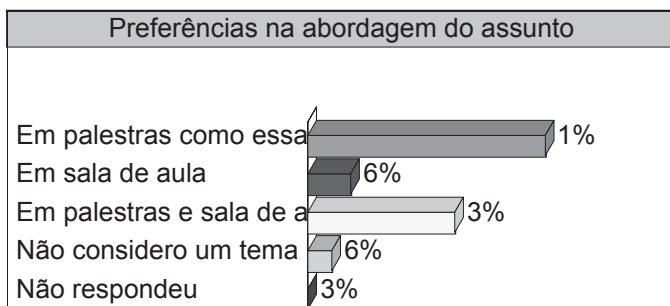


Figura 3. Preferências na abordagem do assunto

A aplicação da atividade extensionista relativa ao período 2003/2004 prevê algumas alterações tendo em vista os resultados obtidos com a aplicação anterior e o intuito de gerar novos conhecimentos sobre a experiência e seu público alvo. Assim, optou-se por efetuar as palestras em escolas da periferia da cidade, pois assim torna-se necessário explorar outros meios de comunicação e produtos midiáticos mais próximos ao consumo deste segmento social. Além disso, esta mudança de público poderá fornecer dados sobre a receptividade da atividade extensionista e interesse pelo assunto que poderão ser comparados posteriormente aos

dados obtidos na aplicação exposta acima, que abrangem uma escola central da cidade freqüentada majoritariamente por alunos de classe média.

Outra mudança prevista para 2004 é a aplicação de questionários que investigam o consumo cultural massivo dos jovens visados pela atividade de extensão. Deste modo, durante a visita para a divulgação da palestra serão distribuídos os questionários o que permitirá aos extensionistas visualizar o tipo de consumo desses jovens, assim como permitirá a obtenção de dados para pesquisas posteriores envolvendo a área da comunicação-educação.

Tendo em vista as informações obtidas na avaliação da palestra, serão efetuadas alterações metodológicas. Entre elas está o maior uso de exemplos televisivos, lâminas mais atrativas visualmente contendo basicamente ilustrações sobre o tema e não informações escritas, e a aplicação de uma palestra sobre o funcionamento dos meios de comunicação de massa aos professores das instituições confirmadas, em uma data posterior a aplicação com os alunos. Este último item visa a testar o interesse do corpo docente das escolas sobre o tema e testar a viabilidade de desenvolver este trabalho não mais com estudantes, mas com professores. Deste modo, seria possível discutir o tema com maior seriedade e aprofundamento, contribuindo para que os docentes possam orientar melhor seus alunos na medida em que surjam as dúvidas em sala de aula e incentivando o desenvolvimento de atividades pedagógicas que ajudem a esclarecer o funcionamento dos meios de comunicação de massa e sua influência social.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

GABLER, Neal. *Vida, O filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HAGUETTE, Teresa M. F. *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.

PEDROSO DA SILVA, Dafne R.; WEBER, Andréa F. *Entre o*

quadro negro e a tela da TV: a relação do ensino escolar com a mídia em Santa Maria. UFSM, 2002 (mimeo).

PENTEADO, Heloísa Dupas. *Televisão e Escola: Conflito ou Cooperação.* São Paulo: Cortez, 1991.

REZENDE, Ana Lúcia M. de; REZENDE, Nauro Borges de . *A Tevê e a Criança que te vê.* São Paulo: Cortez, 1989.

RÜDIGER, F. Réquiem pela escola? Perspectivas da educação na era da indústria cultural. IN: **PIMENTA, M. et al.** *Tendências na Comunicação 2.* Porto Alegre: LP&M, 1999.

SCHUDSON, Michael. Por que as notícias são como são, *Comunicação e Linguagens, Lisboa, N. 6, dezembro, 1988.* p. 17-27.

Cartilhas de prevenção às DSTs/AIDS: promoção de saúde, promoção de sentidos*

Francisco Gonçalves da Conceição**

Alcineide Nunes***

Andréia de Lima Silva***

Elen Barbosa Mateus***

Karla Maria Miranda***

Mariela Costa Carvalho***

Sarita Bastos Costa***

*** Trabalho vencedor do Prêmio Intercom de Iniciação Científica - Iniciacom - do XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado na PUCRS em 2005.**

**** Professor de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.**

***** Acadêmicas de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.**

CARTILHAS DE PREVENÇÃO ÀS DSTs/AIDS: PROMOÇÃO DE SAÚDE, PROMOÇÃO DE SENTIDOS

Resumo: Propõe-se reconstruir as práticas discursivas que permeiam as cartilhas de prevenção às DSTs/AIDS voltadas para o público feminino. Realiza-se um estudo comparativo entre duas cartilhas, utilizando os aportes metodológicos da análise de discursos.

Palavras-chave: Modos de dizer - Práticas discursivas - Dialogismo.

Abstract: It is aimed to rebuild discursive practices that surround the publications about AIDS/STDs prevention focused on the female public. The study presents a comparative analysis between two publications analysed through discourse analysis.

Key-words: Ways of saying - Discursive practices - Enunciative heterogeneity.

Resumen: Se ha propuesto una reconstrucción de las prácticas discursivas que están permeando a los materiales informativos de prevención a las Enfermedades Sexualmente Transmisibles/SIDA dedicadas al público femenino. Se realiza un estudio comparativo entre dos de ellos, utilizándose los aportes metodológicos del análisis de discurso.

Palabras clave: Modos de decir - Práticas discursivas - Dialogismo.

Introdução

Reconstruir os processos sociais de produção de sentido e compreender as operações discursivas de determinadas instâncias da sociedade, a partir das pistas e traços detectados na superfície dos textos, são os maiores desafios impostos por esta pesquisa a quem se inicia na análise de discursos.

Pretendemos identificar as estratégias de convencimento do público feminino para o uso da camisinha presentes nas campanhas de prevenção às DSTs/AIDS do Ministério da Saúde. Para tanto, recorreremos a um estudo comparativo entre duas cartilhas: uma de circulação municipal, outra de circulação nacional.

Para realização desta análise, utilizamos como referenciais metodológicos os procedimentos propostos por Milton José Pinto (1999), em sua obra *Comunicação e discurso*. Nela, o autor objetiva descrever, avaliar e criticar os sentidos dos inúmeros produtos culturais que circulam em nossa sociedade, analisando-os como discursos, ou seja, “como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados”. Com base nessa metodologia, visamos detectar as modalidades discursivas presentes nas cartilhas; compreender os mecanismos de configuração dos sentidos decorrentes da escolha de tais modalidades e, com isso, identificar os processos sociais em que essa prática discursiva está situada.

Descrição do corpus

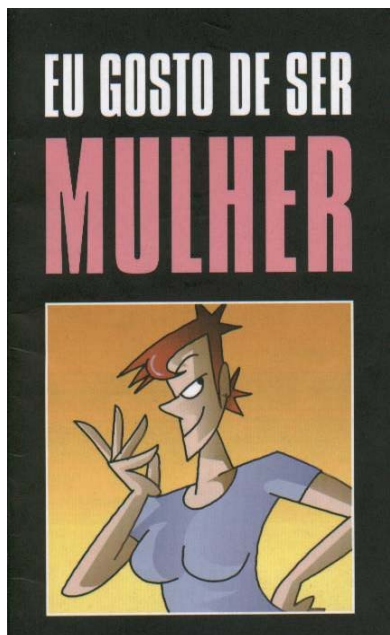
Os materiais comunicacionais utilizados para análise das práticas discursivas das campanhas de prevenção às DSTs/ AIDS são as seguintes cartilhas: *Eu gosto de ser mulher*, produzida em setembro de 2002 pela Coordenação Nacional de DSTs/ AIDS do Ministério da Saúde e *No jogo do amor não dê sorte para o azar*, também de 2002, produzida pela Coordenação Municipal de prevenção e controle das DSTs/ AIDS da Secretaria Municipal de Saúde/ Prefeitura de São Luís, também vinculada ao Ministério da Saúde.

As cartilhas são exemplos de produtos concretos de práticas discursivas. Tais práticas funcionam sob uma

lógica específica: a do mercado simbólico. Esta premissa, defendida por Eliseo Verón, tem relevantes implicações teórico-metodológicas, pois “a exemplo do que ocorre em outros mercados, onde o sistema produtivo determina e deixa marcas nos objetos produzidos, também os discursos são determinados pelo sistema de produção, circulação e consumo, que neles deixam suas marcas” (ARAÚJO, 2000, p. 136). Estas marcas encontram-se nos textos – a materialidade discursiva. Isto requer, num primeiro nível de análise, um trabalho descritivo da superfície textual das cartilhas, tanto da linguagem verbal quanto de outras semióticas.

Na superfície textual da cartilha *Eu gosto de ser mulher* predomina a associação de diferentes blocos de textos verbais com textos visuais, por meio de ilustrações e cartuns protagonizados pela personagem Radical Chic.

O uso intensivo das cores, e o “casamento” entre o texto escrito e a imagem é indicado logo pela capa, onde aparece o nome da campanha e a personagem que apresentará a cartilha. (FIGURA 1)



Na contracapa, nos deparamos com um cartum em que a Radical Chic aparece em quatro quadrinhos, dentro dos quais sua voz é demarcada por um recurso gráfico comum nas histórias em quadrinhos, em que o discurso direto é circunscrito por diversos contornos retangulares apontando para o rosto da personagem. Na sequência de cada quadrinho ela diz: “Sou uma mulher muito ocupada”/ “Trabalho, estudo; administro uma casa...”/ “Namoro, saio, me divirto...”/ “Quero saber a

direita). A cartilha segue com as seguintes seções:

Figura 3 - Nas páginas posteriores surgem informações sobre saúde feminina com os seguintes títulos: *E a AIDS?/Eu me toco. E você?/Contracepção e gravidez/Cuidados na gravidez*, sendo que nesta última a Radical Chic acompanha um casal negro que está esperando um filho. Nestas seções, que poderíamos identificar como editoria de saúde, as ilustrações continuam acompanhando blocos de textos verbais, nos quais são combinadas funções referenciais e fáticas, predominantemente.

No item *O prazer depois dos sessenta*, a personagem Radical Chic, em primeiro plano, está apontando para um casal idoso, ao fundo, que está abraçado, usando trajes esportivos. Em sua fala, a Radical Chic diz que a menopausa e a 3ª idade não impedem que a mulher tenha prazer na prática do sexo e ressalta que mesmo nessa época “*não estamos imunes às DSTs e à AIDS*”.

Em *Seus direitos: violência é pra denunciar!*, A personagem aparece de frente usando óculos e segurando um livro. O texto que acompanha a figura não está demarcado graficamente como fala da Radical e refere-se às providências que a mulher deve tomar, caso seja vítima de violência, principalmente a sexual.

A última seção –*Horóscopo*– é um espaço para as características e comportamentos femininos de cada signo e para dicas de parceiros. O uso da camisinha é justificado de acordo com as características de cada signo.

A cartilha é finalizada com um cartum de treze quadrinhos em que, nos doze primeiros, a Radical Chic fala da característica que tem em comum com a mulher de cada signo, para depois, no décimo terceiro, aparecer segurando uma camisinha, se auto-definindo como uma mulher alto astral e que sabe se cuidar.

Na cartilha da campanha municipal *No jogo do amor, não dê sorte para o azar* a apresentação das informações é compartilhada por dois personagens do jogo de cartas (FIGURA 4).

Figura 4 - Na apresentação da cartilha os dois

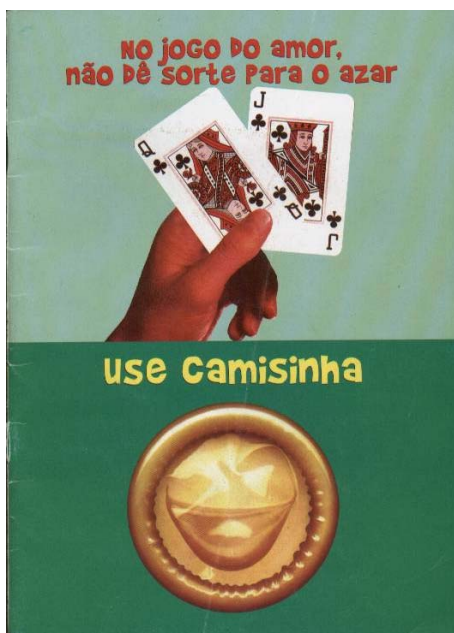


Figura 4

personagens ainda aparecem juntos, porém não mais inseridos nas cartas, logo abaixo do texto em que a Prefeitura de São Luís, através da Secretaria Municipal de Saúde, se propõe a expor informações úteis e claras sobre DSTs e AIDS, esclarecendo, orientando e mostrando os serviços disponíveis.

A cartilha divide-se em três seções principais, cada uma iniciada por história em quadinhos encenada por

diferentes personagens e com os seguintes títulos: *Melhor prevenir que remediar*; *Quem avisa amigo é...* e *Não durma com o inimigo*.

O nosso objetivo é analisar as mensagens dirigidas diretamente ao público feminino, motivo pelo qual abordaremos essencialmente a última seção. Ainda sim, uma explanação sobre as duas primeiras seções pode ser útil para o nosso propósito. Vejamos:

Na historinha intitulada *Melhor prevenir que remediar*, um personagem masculino chamado Dinho confessa ao amigo sua aflição por não poder transar com a Lucinha, caracterizada como "limpinha e cheia de saúde", já que o mesmo apresenta sintomas de DSTs. No diálogo, seu amigo o faz lembrar-se de suas visitas "naquele inferninho no Portinho", e, por conseguinte, de ter feito sexo sem camisinha com a Dadá, de quem o amigo lembra como "aquela que dava pra ti e pra todo mundo". A história termina com Dinho convencido a fazer o tratamento e a usar camisinha.

Antes da próxima seção, são dadas informações sobre DSTs, acompanhadas por ilustrações sem demarcadores gráficos que atribuam as informações a algum personagem.

A historinha *Quem avisa amigo é...* é encenada por três jovens: dois rapazes e uma moça. Depois que um dos meninos fala sobre o que aprendeu na escola sobre o avanço do controle e tratamento da AIDS, a menina alerta que o jeito de pegar a doença ainda é o mesmo, motivo pelo qual afirma que só vai transar com o namorado se ele usar camisinha. Ela diz também, respondendo à fala do amigo de que "AIDS é doença de gay", que nem as "nossas mães" estão imunes, pois "as mulheres estão pegando muito as doenças dos maridos". No final da história, aparece a personagem dama de paus ao lado de uma nota informativa sobre a AIDS e a camisinha. Como na seção anterior, seguem informações e ilustrações sobre sintomas, transmissão, teste, tratamento e prevenção do HIV.

Figura 5 - A terceira história, que abre a última seção da cartilha, é a mais relevante para o nosso trabalho. O título - *Não durma com o inimigo* - em cor branca com contorno vermelho, aparece no canto inferior direito do primeiro quadro, dividindo o espaço com o cenário de um local de trabalho e as duas personagens. Uma delas parece estar aflita, chamando a atenção da outra, que lhe pergunta o que está acontecendo (FIGURA 5).

A cena da traição é apresentada na terceira tira, num quadro cujo contorno difere dos demais para representar a imaginação da personagem traída, onde predomina o uso da cor vermelha, culturalmente associada à paixão e ao sexo (FIGURA 6). Na seqüência dos quadros, percebemos a mudança ocorrida na casa da outra personagem quando convence o marido a usar camisinha.

Figura 6 - Nas três últimas tiras da história seguem os conselhos desta colega com frases como: "Todo relacionamento que envolve sexo tem que ser seguro. Use camisinha, e faça teste anti-HIV", "Logo, logo, vai parecer um cara bem legal e preocupado com a sua



Figura 6
Modos de dizer

O trabalho descritivo feito na etapa anterior deve ser entendido como uma procura de vestígios para os próximos níveis de análise. A apresentação dos diferentes dispositivos de enunciação (organização do texto escrito, o uso das cores, ilustrações...) fornece indícios para compreendermos como cada cartilha configura seu universo discursivo (modos de mostrar), edifica funções relacionais e identitárias (modos de interagir) e distribui valores ao universo discursivo construído (modos de seduzir), funções que, segundo Pinto (1999, p. 61) constituem os modos de dizer.

As modalidades discursivas citadas se integram na superfície textual. Porém, iremos abordá-las separadamente para fins didáticos.

Modos de mostrar: ao construir o universo discursivo, descrevendo o tempo, o espaço e os personagens,

saúde”.

Logo abaixo do último quadro, aparece a personagem dama de paus ao lado da seguinte nota informativa: “A AIDS cresce entre as mulheres nove vezes mais que entre os homens”. As outras informações e ilustrações auxiliares que continuam nesta seção são dedicadas diretamente para as mulheres, com destaque para o teste anti-HIV para gestantes e para o uso da camisinha feminina.

o emissor “marca a fronteira entre os conhecimentos que assume, os que compartilha com o receptor ou os que a ele atribui, a respeito deste universo” (Pinto, 1999, p. 61). É assim que o enunciador e co-enunciador se constituem no texto. Nas cartilhas *Eu gosto de ser mulher* e *No jogo do amor, não dê sorte para o azar* os operadores de enunciação propostos pelo emissor para que o receptor recrie o mundo discursivo se articulam na combinação de textos verbais e não-verbais. Na cartilha nacional, o uso intensivo das cores, como preto, azul, vermelho e rosa, não só nas ilustrações e no destaque das letras, mas também sobre o fundo de cada página, cria uma atmosfera de beleza e sofisticação. Na cartilha municipal, os tons de rosa só aparecem na terceira seção, predominando na historinha detalhes em vermelho e cinza, configurando um cenário de um escritório e o ambiente urbano, descrição espacial ausente na cartilha anterior, ficando a cargo dos traços dos personagens a identificação do clima urbano.

Enquanto na cartilha municipal a percepção do assunto a ser tratado está explícita logo na capa, na nacional essa percepção é gradual: como descrevemos anteriormente, é só depois da capa que temos a apresentação da cartilha. Quanto à apresentação da personagem, parte-se do pressuposto de que o receptor já conheça a Radical Chic, visto que a única menção ao seu nome é indireta, quando diz “*Chique e Radical como eu*”.

Na cartilha nacional, as seções recebem títulos em que predominam termos típicos do universo feminino como: apaixonada, beleza, gravidez, horóscopo. Na municipal, os três títulos são ditos populares, mas, enquanto nos dois primeiros não há nenhum discernimento de gênero e de situação abordada, no terceiro – *Não durma com o inimigo* – sugere que se tratará de um conselho a um comportamento sexual do público feminino.

Na cartilha nacional, os personagens masculinos aparecem em quatro momentos, todos em segundo plano e em situação de companheirismo com os personagens femininos. Na seção estudada da cartilha municipal, os dois personagens masculinos também são co-

adjuvantes, mas aparecem em situações depreciativas (traição, teimosia).

Há em comum em ambas o recurso dos quadri-nhos, só que enquanto na municipal aparecem personagens dialogando entre si, na nacional o diálogo é estabelecido entre a Radical Chic e as leitoras. Além do discurso direto, seja entre os próprios personagens, seja entre personagem e leitora, demarcado graficamente, existem vozes mostradas e não demarcadas nas duas cartilhas, quando se trata dos blocos textuais em que predominam informações referenciais sobre a prevenção às doenças.

b) *Modos de interagir*: a função identitária dos eventos discursivos em pauta é demarcada pela forma de interpelação, que se instaura no jogo das relações sociais entre os interlocutores, implicando numa disputa pelo poder e pela hegemonia.

No material da campanha municipal em questão, observa-se o uso das funções apelativa e fática, ao interpelar o leitor, no título de cada história em quadri-nhos, como mecanismo discursivo para o estabelecimento do jogo de poder: é através do uso de expressões populares revestidas de um tom ameaçador e conselheiro ao mesmo tempo, como *Quem avisa amigo é, Melhor prevenir que remediar* e *Não durma com o inimigo*, que o emissor pretende intervir sobre o comportamento da recepção.

Na capa da cartilha da campanha federal, o emissor e o coenunciador se definem: uma mulher fala para outra mulher. A personagem Radical Chic, que apresenta traços físicos e comportamentais da mulher da classe média urbana da atualidade, se configura como uma espécie de figura sincrética ao caracterizar-se com adjetivos e modos de vida típicos de várias mulheres, de modo que tal construção multifacetada da figura feminina não crie entraves no processo de fruição desse produto, apesar da edificação do universo discursivo ser direcionado, *a priori*, para um público urbano. Isto possibilita às leitoras reconstruírem esse universo de acordo com o seu capital cultural.

A caracterização da figura da mulher nessa campanha é estruturada sob uma perspectiva da independência feminina, da mulher "livre e desimpedida" que precisa ter uma orientação despojada e ao mesmo tempo séria e admoestadora sobre prevenção às DSTs/AIDS, haja visto tratar-se, principalmente, de uma mulher sem parceiro fixo, solteira. As identidades sociais que são assumidas na relação dialógica são pré-estabelecidas já na própria construção da imagem da mulher: ocupada, descomprometida, que se mantém informada e se preocupa com a saúde e higiene pessoal, é a mulher vislumbrada como receptora. Na contracapa, esse papel é assegurado pelo uso de verbos de ação: estudar, trabalhar, sair, etc., configurando, desse modo, um estilo de vida ativo e dinâmico próprio da mulher urbana.

Ainda nesse aspecto, nota-se que a seção dedicada somente às mulheres, na cartilha municipal, está direcionada predominantemente para um público composto por mulheres casadas ou com parceiro fixo, onde é dado incentivo ao uso de preservativos (camisinhas masculinas, principalmente) e recomendações de procedimentos a serem adotados durante a gravidez. Novamente as relações identitárias são explicitadas a partir da própria configuração da imagem feminina. As personagens que compõem os quadrinhos não são conhecidas do público e representam a classe de mulheres comprometidas que começaram a tomar consciência da importância da prevenção mesmo dentro da relação matrimonial, não se sustentando mais apenas no conceito de fidelidade. Vale ressaltar que nessa cartilha a mulher toma a iniciativa de estabelecer, dentro do casamento, o sexo seguro. Desse modo, aproxima-se do universo das mulheres casadas sugerindo sua tomada de posição na questão, incentivando a sua autonomia de ações e que se encerre a total dependência desta com relação ao marido no que tange à sexualidade.

Através do comparativo entre os diversos modos de se estabelecer o diálogo, de interpelar o receptor e de instaurar os posicionamentos ideológicos que serão assumidos durante o diálogo, pode-se demarcar as

modalidades discursivas e as exigências do ambiente institucional ao lidar com os segmentos de público, o que por sua vez descortinará os mecanismos de sedução usados para atrair o público.

c) *Modos de seduzir*: os valores positivos e negativos que são atribuídos/ distribuídos pelos personagens e, conseqüentemente, pelas instituições se revelam nos modos de enunciar. A função de seduzir a recepção “consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demarcar uma relação afetiva favorável ou desfavorável a eles” (PINTO, 1999, p. 64).

Em *Eu gosto de ser mulher*, uma estratégia de sedução observada é sua apresentação como revista, atribuindo um valor positivo a esse tipo de publicação, em detrimento da carga semântica pedagógica que acompanha o termo cartilha, fato que não consta em *No jogo do amor, não dê sorte para o azar*, por este assumir esse formato pedagógico logo na apresentação. Ainda na campanha nacional, percebe-se um certo equilíbrio no que tange à escolha lexical/vocabular, uma certa dosagem de termos, palavras e imagens de carga semântica “leve” e “pesada”, que criam um clima que intercala distensão/tensão no decorrer das leituras das seções. É o caso da seção que tem como título *Apaixonada e Segura*, onde a palavra “apaixonada” aparece sobreposta a um fundo rosa criando um clima de feminilidade e tranqüilidade para, na seqüência do sintagma, apresentar a expressão “e segura” em letras azuis num plano de fundo preto, remetendo ao ambiente de tensão, de conflito, de clima sério. Assim, o assunto central é abrangido muito depois da apresentação da cartilha, visto que outros assuntos relacionados com o universo feminino cumprirão primeiro seu papel de atrair e seduzir a leitora, envolvendo-a numa atmosfera agradável para, em seguida, guiar seu olhar rumo ao tema central e às informações ali contidas.

No último Cartum da cartilha nacional, após a seção de horóscopo, a personagem ressalta o que ela tem

em comum com alguma característica de cada signo, sendo que as características ressaltadas passaram a ser vistas positivamente na sociedade contemporânea, como a vaidade, a praticidade, a objetividade, a criatividade, a força, a inteligência, a sensualidade, o que torna possível o desencadeamento de um processo de identificação entre um leitor ideal e uma personagem também idealizada, que conclui com a seguinte afirmação: "Sou realmente uma mulher alto astral e sei me cuidar". No início, na contracapa, Radical Chic lança a pergunta: "Quero saber a que horas vou cuidar de mim?", abrindo espaço para a indagação e incutindo curiosidade no receptor, conduzindo-o a outras páginas em busca da resposta-chave. É um verdadeiro mecanismo de sedução/atração da atenção do público receptor.

Retomando o que já foi dito quanto aos modos de mostrar, nas situações em que os personagens masculinos aparecem, edificam funções relacionais que, em uma cartilha (a municipal), a mulher é valorizada por meio da depreciação do homem (o parceiro), e, na outra (federal), como a figura masculina encontra-se numa situação positiva, o apelo para os cuidados da saúde feminina ocorre pela valorização da auto-estima da mulher.

No bojo dessa questão, nota-se a atribuição de afetos negativos com relação à figura masculina na cartilha municipal, visto que os personagens masculinos são representados em situações de traição, teimosia e resistência ao uso do preservativo. Além disso, as situações ali forjadas sempre destacam uma certa categorização/hierarquização dos tipos de mulher, onde valores positivos e negativos são atribuídos dependendo do comportamento. Assim, um dos personagens de uma das seções dos quadrinhos refere-se a uma garota como sendo "limpinha e higiênica", enquanto que à outra ele se refere como "aquela do inferninho lá do portinho", agregando a esse termo um sentido negativo e pejorativo. Na seção "Não durma com o inimigo", em que o marido trai a personagem principal, as dicas de prevenção são direcionadas especificamente às mulheres casadas ou com parceiro fixo, o que implica num pro-

cesso de exclusão das "outras".

Na cartilha federal, embora haja proposta de uma mudança de comportamento da mulher, independente do estado civil, a personagem Radical Chic não é conhecida por todo público feminino, mas, principalmente, por mulheres da classe média urbana que têm acesso às revistas em que o cartum com a personagem é apresentado. Esse modo de interpelar o outro por meio de uma personagem conhecida pode ser considerado uma estratégia comunicativa, tendo em vista o grau de influência que poderá causar nos efeitos pro-vocados junto ao público.

É importante ressaltar que as considerações feitas até aqui, que levam em conta os possíveis efeitos de sentido decorrentes dos diferentes modos de dizer de cada cartilha não são absolutas. Concordamos com a premissa de que

gerar um texto é gerar uma estratégia, sem dúvida, e a toda estratégia corresponde uma intenção de produzir sentidos: no entanto, um texto e seus efeitos de sentido só podem ser compreendidos através de mecanismos que desvendem em que malha, em que rede de outros textos ele se encontra e como se manifesta naquela materialidade discursiva (ARAÚJO, 2000, p.133).

Isto não é feito de maneira mecânica, mas sim a partir de critérios de análise extra textuais, por meio dos quais se realizam as mediações do texto com o contexto e desvendam o "lugar" onde os discursos estão situados.

Quadro institucional

A proposta de mediação dada por Pinto (1999, p. 47) está baseada no conceito de práticas discursivas. Para entendermos os discursos sob este olhar, devemos inseri-los nas práticas sociais, ou seja,

a análise de um discurso particular como exemplo de práticas discursivas focaliza

os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais, e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado (FAIRCLOUGH, 2000, p. 99).

Apesar da cartilha *No jogo do amor, não dê sorte para o azar* ser uma publicação da Coordenação Municipal de prevenção e controle das DSTs/AIDS da Secretaria Municipal de Saúde/ Prefeitura de São Luís o fato de estar atrelada à Coordenação Nacional faz com que siga as premissas das campanhas de massa promovidas por esta instituição.

Nesse sentido, as mensagens prioritárias em ambas as cartilhas são:

- O uso consciente do preservativo é o meio mais seguro de prevenir do HIV/ AIDS e de outras doenças sexualmente transmissíveis;
- Seringas e agulhas não devem ser compartilhadas;
- Toda gestante deve ser informada de que deve fazer o teste de AIDS e, em caso de resultado positivo, tem direito aos tratamentos recomendados que previnam a transmissão do HIV para seu filho antes, durante e após o parto;
- Todo cidadão tem direito ao acesso gratuito aos anti-retrovirais, e a boa adesão ao tratamento é condição para a prevenção e controle da doença, com efeitos positivos diretos na vida da pessoa com HIV/AIDS.

Tais mensagens estão explícitas nas vozes mostradas e não demarcadas nas duas cartilhas, embora possam também ser identificadas como constituintes das vozes de alguns personagens (vozes mostradas e demarcadas).

A defesa dessas premissas não cita explicitamente as diferentes posições enunciativas que disputam a supremacia ideológica e estratégica no que concerne aos métodos de prevenção de DSTs/AIDS. A ausência de referência a essas vozes não significa que o discurso institucional analisado esteja alheio a elas, pois é constituído por elas, visto que uma das características dos discursos é a alteridade, ou seja, o dialogismo cons-

truído, na medida em que são atravessados, ocupados e habitados pelo discurso do outro.

O posicionamento contrário mais evidente é assumido pelas igrejas cristãs em geral, e a igreja Católica em particular, em virtude de sua doutrina ainda ser hegemônica no contexto religioso nacional. A CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) acredita que o decréscimo no número de portadores de HIV poderá ocorrer com a mudança no comportamento sexual das pessoas. Tal mudança consiste, sobretudo, na abstinência sexual antes do casamento e na fidelidade sexual entre os cônjuges. Ainda assim, essa posição não é onipotente, quer pelas pressões externas (o avanço do contágio), quer pelas pressões internas (setores periféricos da igreja) que vêm incentivando a redefinição tanto das práticas discursivas quanto das não-discursivas. Um exemplo destas últimas é a distribuição de preservativos em bordéis e outros locais, organizada pelo GAVI (Grupo de Apoio à Vida) da zona leste paulista, o qual é formado por padres dessa região.

A postura institucional expressa no discurso do Ministério da Saúde é constituída não só pelas vozes contrárias, mas também por aquelas com as quais mantêm relações contratuais, constituindo a heterogeneidade enunciativa do texto, "no sentido de que ele é sempre um tecido de "vozes" ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de textos pré-existentes, contemporâneos ou do passado" (PINTO, 1999, p. 27). Nas cartilhas analisadas percebemos a convergência de outras instâncias mediadoras do discurso, tais como a jurídica, econômica, publicitária e científica, cada uma das quais defendendo as seguintes posições enunciativas:

- A jurídica insere o debate no controle da defesa dos direitos humanos;
- A econômica baseia-se na relação custo-benefício, segundo a qual os recursos destinados à prevenção são menos dispendiosos que os destinados ao tratamento;
- A científica legitima-se por meio dos avanços das pesquisas sobre DSTs/AIDS;
- A publicitária ganha crédito por meio de uma ação

social por oferecer recursos dos profissionais da produção simbólica;

Embora as cartilhas sigam um certo grau de ritualização das práticas discursivas orientadas pelo governo, elas apresentam, cada uma a seu modo, diferentes modos de dizer de acordo com o contexto sócio-cultural em que foram produzidas e em que irão circular. Isto indica uma certa flexibilização das ordens de discurso institucionais.

Universo sócio-cultural

O direcionamento das campanhas de prevenção às DSTs/AIDS para o público feminino é decorrente de algumas transformações socioculturais que configuram a mudança do quadro de identificação das pessoas que potencialmente estariam mais suscetíveis a contaminação dessas doenças. Associada a isso, está a modificação do comportamento sexual feminino.

A constituição dos chamados grupos de risco estava associada ao fato de os primeiros casos notificados de soropositivos terem sido identificado entre os homens homossexuais. Isto implicou na construção de estereótipos por parte de setores conservadores da sociedade que chamavam a então desconhecida síndrome de "câncer gay" e "peste gay", como se fosse uma punição divina a esse comportamento. Essa tipificação foi abalada quando surgiram os primeiros casos entre as crianças, os hemofílicos, as pessoas que receberam transplante, os usuários de drogas e, em especial, as mulheres.

Diante disso, a noção de "grupo de risco" é redefinida, dando lugar à idéia de "comportamento de risco" ou de "comportamento vulnerável". No que concerne às mulheres, esse comportamento não está unicamente atrelado à promiscuidade, mas também à extrema confiança depositada no parceiro, principalmente das mulheres casadas, devido ao aumento na incidência desses casos.

Identificamos um alerta maior contra a imensa confiança no parceiro no material municipal, cuja última história intitulada *Não durma com o inimigo* já sugere

esse tipo de aconselhamento.

No material nacional há também a presença desse alerta, o qual é observado na seção intitulada *Apaixorada e segura*. Porém, o público alvo não se restringe às mulheres casadas, pois abrange, principalmente, aquelas mulheres que não têm parceiro fixo, o que não significa, necessariamente, que carreguem a carga negativa de uma possível promiscuidade.

A sutileza na abordagem dessa questão é indicativo do atual comportamento sexual feminino, cuja novidade não está centrada no comportamento em si, mas sobretudo, na maior aceitação social dessa atitude. A escolha da personagem Radical Chic para protagonizar a campanha da cartilha nacional é elucidativa quanto a isso.

A Radical Chic, criada em 1982 pelo cartunista Miguel Paiva, aparece em cartuns de alguns jornais e revistas comentando sobre sexo, homens, casamento, dietas, beleza e outros temas do universo feminino e reflete o que dissemos sobre a aceitação social da independência feminina. Essa aceitação é detectada, por exemplo, na cartilha municipal quando uma das personagens é quem toma a iniciativa de oferecer a camisinha masculina para o marido.

Esse comportamento mudou também as próprias políticas de saúde para a mulher. Até então, essas políticas enfocavam apenas o momento da gravidez e do parto, enfatizando a proteção da criança e, por conseguinte, valorizando e incentivando o aspecto maternal. Essas práticas começaram a ser mudadas a partir da década de oitenta, quando passaram a ser consideradas todas as fases da vida da mulher. Um exemplo disso, é que o aspecto reprodutivo passou a dividir espaço com o sexual.

São mudanças desse tipo que refletem a relação dialética entre as práticas discursivas e processos sociais.

Conclusão

A metodologia da análise de discursos sociais, a partir das marcas da superfície textual, foi importante

por guiar nosso trabalho de equipe no caminho da investigação dos processos que envolvem as condições de produção das cartilhas de prevenção às DSTs/AIDS no que concerne às mulheres.

A identificação das modalidades discursivas empregadas nas cartilhas nos possibilitou a interpretação dos possíveis efeitos de sentido que poderiam ser edificados, embora tivéssemos consciência dos limites desta tarefa, já que tais efeitos também vão depender da contribuição do capital cultural dos potenciais consumidores.

A análise do contexto situacional imediato associada ao contexto institucional e sócio-cultural em que foram geradas as cartilhas expôs as diferentes estratégias utilizadas por elas para o convencimento da melhor forma de prevenção das DSTs/AIDS, mostrando graus diferentes de adequação e independência às práticas discursivas institucionais.

Bibliografia

- ALTEMEYER JÚNIOR, F.** Amar é somar incompreensões. Disponível em: <<http://www.direito.ufrj.br>>. Acesso em: 20 jul. 2003.
- ARAÚJO, I.** *A reconversão do olhar*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BIANCARELLI, A.** Católicos adotam realismo contra a Aids. Disponível em: <<http://www.soropositivo.org>>. Acesso em: 20 jul. 2003.
- BRASIL.** Ministério da Saúde. *A mulher*. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em: 19 jul. 2003.
- _____. Assessoria de comunicação. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em: 19 jul. 2003.
- _____. Campanhas de massa e ações de impacto. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em: 19 jul. 2003.
- _____. Coordenação Nacional de DSTs e AIDS. *Aprendendo sobre Aids e doenças sexualmente transmissíveis: livro da família*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2001.
- _____. Coordenação Nacional de DSTs/AIDS. *Eu gosto de ser mulher*. Brasília, DF, set. 2002.
- BRASIL.** Prefeitura de São Luís. Coordenação Municipal de prevenção e controle das DSTs/AIDS. *No jogo do amor*,

não dê sorte para o azar. São Luís, 2002.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2000.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

PAIVA, Miguel. *Radical Chic*. Disponível em: <<http://www.radicalchic.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2003.

PINTO, J. M. *Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

SILVA, L. de L. *A Aids na empresa: A proteção jurídica do empregado portador do vírus HIV*. 2002. *Monografia* (Bacharel em Direito), Universidade Federal do Maranhão.

MÍDIA E POLÍTICA: A METAMORFOSE DO PODER

*Davys Sleman de Negreiros**

* **Davys Sleman de Negreiros** é Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de São Carlos-UFSCar e pesquisador do NEMP-UFSCar - Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política. e-mail: davys.negreiros@bol.com.br

MÍDIA E POLÍTICA: A METAMORFOSE DO PODER

Resumo: Nada é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um poder auxiliar conforme pensa quem a chama de quarto poder. Pelo contrário, a mídia não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política.

Palavras-Chaves: Mídia e política - Mídia e poder.

Abstract: Nothing can be more revealing than the fact that media is not only considered as an auxiliary power, according to some authors who consider it the fourth power. On the contrary, media does not act solely as mediator between powers, but also as a device of production of the power of election, also works as a tool for the working of the political sphere itself.

Key words: Media - Media and Polity - Media and powerfull

Resumen: Nada es mas revelador del hecho de los medios no sean tan somente un poder auxiliar en conformidad a lo que se le llama el cuarto poder. Todo lo contrario, los medios no actúan tan solo en condición de mediación entre los poderes, sino en tanto que un dispositivo de producción del propio poder de nombramiento y, al límite, tambien de funcionamiento de la esfera política.

Palabras Clave: Medios y política - Acción de mediatización de la política - Medios y poder.

Pode-se aceitar o argumento de que a propaganda/*marketing*, os mídias e as estatísticas (as polêmicas *pesquisas de opinião*) impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. Na cena brasileira, faltam principalmente os partidos, pelo menos quando se pensa teoricamente¹. Estes, desde o final dos anos 50, entraram em crise de representatividade, acelerada pelo Movimento de 1964. A reabertura política reencontrou, com o nome de *partidos políticos*, máquinas burocráticas que giram na órbita de seus interesses, ou, então, pequenas agremiações com palanques despolitizados, francamente televisivas. Esse fato torna-se compreendido, no caso brasileiro, quando realizamos uma retrospectiva de todo o movimento dos partidos políticos no Brasil que, demonstrando todas as dificuldades políticas e institucionais da nossa acidentada trajetória republicana: originalmente oligárquica (1889/1930), oscilou historicamente entre a ditadura (1937/1945 e 1964/1985) e o populismo (1946/1964), até chegar ao atual experimento democrático. Neste processo histórico foram experimentados nada menos do que seis sistemas partidários distintos sem praticamente nenhuma continuidade formal ou política entre eles, o que impediu não só a existência de partidos fortes, como também inibiu a formação de uma cultura cívica aberta e receptiva à ação dos partidos e favorável à constituição de identidades partidárias estáveis e consistentes ao longo do tempo. Só para se ter uma idéia da falta de tranquilidade e de continuidade do sistema republicano brasileiro, do "período compreendido de 1930 a 1990, tivemos 1(um) golpe ou tentativa de golpe a cada 3 (três) anos".²

Assim podemos afirmar que há um vácuo de representatividade e que num determinado momento foi preenchido pelos mídias, tendo como consequência, segundo Muniz Sodré, que

[...] nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas, em vez de

posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação".³

De modo geral, persiste a preocupação de que, no espaço público configurado pela mídia, a política tende a perder o seu conteúdo próprio e os partidos políticos, sua identidade como mediadores de interesses entre a sociedade e o Estado. Como destaca Garcia Canclini⁴, ao ocupar o lugar das mediações que seria próprio da política, os mídias estabeleceriam uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos. A contaminação da política pela comunicação não se esgota no deslocamento de poder ocasional pelo monopólio tendencial do ato de publicizar ou na criação de temas/atores/cenários. A questão da adequação da política às regras e à gramática da mídia, de imediato, coloca-se no centro da análise. Ao aceitar a premissa de incorporação da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, pode-se considerar que a política para *incorporar* a comunicação (midiática) deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia, posto que isso não só facilita sua realização, como até se torna inevitável.

Longe de ser homogêneo quanto às avaliações e prescrições, o resultado das pesquisas desenvolvidas convergem, porém, para um aspecto: a centralidade da mídia e sua influência no cenário da política que passaram a caracterizar as novas democracias latino-americanas a partir da década de oitenta.

A Mdiatização da Política

Ao afirmarmos a centralidade da mídia, tanto no Brasil como em outras democracias latino-americanas da década de oitenta, os estudos corroboram o fenômeno cunhado por Sartori, de *videopolítica*⁵, definido pela *introdução da cultura audiovisual nas relações sociais e, particularmente, nas de poder*. Do ponto de vista institucional, a importância da *videopolítica* dependeria diretamente de seu contrapeso, os partidos polí-

ticos: quanto menor o grau de institucionalização partidária, maior o espaço aberto para a expansão e penetração da *videopolítica*. É possível concluir que, mesmo nas sociedades fortemente institucionalizadas, a *videopolítica*, em grau mais ou menos acentuado, é presença certa sem limite de fronteiras no cenário "espetacularizado" da contemporaneidade ocidental (DEBORD, 1997). Landi (1990; 1992) aprofundou a discussão sobre a *videopolítica* na América Latina introduzindo o debate sobre a presença de diversos tipos e graus de intervenção sobre a cultura política, que vão além de uma campanha eleitoral e incluem jornais, entrevistas, debate, publicidade, horário gratuito político eleitoral (HGPE) e os comentários. Critica ele as velhas e esquemáticas teorias da manipulação informativa, para as quais todo o poder e o sentido da mensagem estão contidos no projeto do emissor. A sua perspectiva adota, em suma, o caminho inverso das análises maniqueístas, advertindo que *a tendência colonizadora da tv na política encontra tensões e contrapesos que compõem um quadro mais complexo do que aquele das profecias apocalípticas* (LANDI, 1990, p.46). Contra os males da "satanização" da mídia, afirma que *a presença da televisão mantém-se nas transformações profundas da cultura e em certas características do sistema político* (LANDI, 1990, p. 38) e chama a atenção para a necessidade do estabelecimento de novas políticas voltadas para a inovação na utilização da técnica como desafio aos comunicadores:

[...] está también en nuestras propias manos subvertir y domesticar aparatos creados para la opresión, a fin de convertirlos en herramientas de liberación... Aunque ya sea un lugar común, conviene recordar que estamos en un cambio de época y no sólo en una época de cambios (RONCAGLILO, 1998, p. 31).

Em decorrência desses fatores, Landi entende que a televisão garante sua presença devido às transformações profundas na cultura e no sistema político. A

videopolítica gera um espaço aberto, em que o poder da TV se espalha sem contrapoderes visíveis, colocando em jogo as estruturas e as formas de ação da política. Nos países da América Latina, atua de maneira diferente daquela dos Estados Unidos e de forma peculiar em cada País. Mas algumas alterações comuns podem ser notadas nas campanhas eleitorais, como a introdução do *marketing* político e das pesquisas de opinião, a diminuição da militância voluntária e a necessidade de volumoso capital. A primazia do aparecer e a personalização da imagem possibilitam trazer à cena políticos de fora dos tradicionais centros urbanos. Outra consequência da *videopolítica* é o desenvolvimento de partidos de baixo tono ideológico, de agregação pragmática de reivindicações e interesses. Aqui se consideram os partidos políticos culturalmente despreparados para absorver as mudanças trazidas com a introdução da mídia, particularmente da televisão na política. Um analista das relações entre os novos espaços culturais e a democracia, Roncagliolo, considera que

las crisis de representatividad y de los partidos, un tema tan en boga, no se reduce a las llamadas crisis de los paradigmas, sino que se enmarcan en la modificación sustantiva de los espacios culturales. La política de antes estaba tejida en mercados físicos de bienes culturales (local partidario, cédula, plaza pública). Hoy se ha 'mediatizado', y el ciudadano no necesita trasladarse al acto político para semblantar al candidato. Quizás, la crisis de la política y de los políticos tenga que ver con sus limitaciones para actuar (y pensar) en estos nuevos escenarios o espacios culturales de la política (RONCAGLILO, 1998, p. 54).

Seguindo nesta mesma trilha, Bernard Manin na obra *As metamorfoses do governo representativo*, elaborará uma arqueologia do governo representativo, dividindo-o em três momentos: **Parlamentarismo; Democracia dos partidos e Democracia do público**. Por meio

da análise de cada um destes momentos, contribuiu não somente para a discussão das transformações sofridas pela forma da representação ao longo de sua constituição, mas também com informações sobre o papel exercido pelos meios de comunicação para o (re)desenho da representação.

No *Parlamentarismo*, segundo o autor, a escolha do representante estava relacionada à confiança e aos vínculos locais do candidato, sendo que os eleitos eram sempre os "Notáveis". O representante eleito votava na Assembléia conforme sua consciência. Não existia uma relação direta entre a opinião pública e a expressão eleitoral. As discussões entre os representantes estavam restritas ao Parlamento. Este modelo se esgotou a partir da ampliação do corpo eleitoral e de um vasto número de cidadãos que passaram a ter o direito do voto.

Por outro lado, a denominada *Democracia dos Partidos* surgiu em decorrência do aumento do eleitorado, gerado pela extensão do direito de voto, que impediu, assim, o povo de manter relações pessoais com seus representantes. Os cidadãos passavam a votar não mais em quem conheciam, mas em um candidato que carregasse as "cores" de um partido. Os partidos políticos, juntamente com as suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizarem esse eleitorado mais numeroso. Este tipo de representação era o governo do ativista e líder partidário, ou do "chefe político".

Nessa forma de governo, também há outra característica singular, o povo vota em um partido e não em uma pessoa. O fenômeno da estabilidade do comportamento eleitoral é uma prova disso.

As pessoas não só se inclinam a votar constantemente no mesmo partido, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para a outra: os filhos votam como os pais, e os habitantes de uma localidade votam no mesmo partido durante décadas. (MANIN, 1995, p. 34)

Por outro lado, essa estabilidade eleitoral deriva, em grande medida, da determinação das preferências políticas por fatores socioeconômicos. Neste tipo de governo as clivagens eleitorais refletem as divisões de classe, até porque os setores sociais que se manifestam por meio das eleições estão em *conflito* entre si, em consequência de uma realidade social existente antes da política. Assim, a representação, fundamentalmente, passa a ser uma consequência da estrutura social.

Outro aspecto que também influencia a estabilidade do comportamento dos eleitores é o fato de, nesse tipo de governo representativo, serem os partidos que organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública (manifestações de rua, petições, campanhas pelos jornais). Todas essas formas de expressão são estruturadas ao longo das clivagens partidárias. Os vários órgãos de imprensa mantêm laços com um dos partidos políticos, gerando assim, uma imprensa politicamente orientada, o que faz com que as pessoas escolham a sua fonte de informação de acordo com as suas inclinações partidárias. Como consequência, os fatos ou assuntos são percebidos pela ótica do partido em que votam.

Concluindo, o autor sugere que o que está em declínio "são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado" (MANIN, 1995, p. 07). São estas modificações no próprio campo político que geram uma nova metamorfose do modelo de governo representativo, constituindo um novo "tipo-ideal", elaborado por Manin, denominado de Democracia do Público.

Porém, nos últimos anos, a partir dos anos 70 principalmente, tem-se observado uma nítida modificação nas interpretações dos resultados eleitorais. Antes as preferências políticas podiam ser explicadas pelas características sociais, econômicas e culturais dos eleitores, neste momento a do governo do público, os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para a outra, ainda que se mantenham inalteradas as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores. Nesta etapa, diz ele, observa-se o declínio

dos partidos e dos programas partidários, pois se transferiu a posição de principal fórum de debates do partido e do Parlamento para os meios de comunicação⁶ e, nesse processo, os candidatos passaram a cortejar o eleitor diretamente por meio dos meios de comunicação de massa, dispensando a mediação da rede de militantes do partido e estabelecendo uma nova relação entre políticos e eleitores por meio do uso intensivo de técnicas de comunicação que enfatizam a personalidade do candidato.

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: a existência de um eleitor sem vínculos partidários e que tende a votar de acordo com os problemas e questões postas em jogo em cada eleição e não em programas político/partidários acabou gerando o que se caracteriza como "volatilidade do voto", ou seja, as pessoas tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos e dos temas importantes postos em debate. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido, em decorrência da presença das mídias no campo político, o que tem aumentando, conseqüentemente, a importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e o seu eleitorado. Podemos notar esse aspecto no seguinte relato:

[...] através de várias pesquisas que se vem realizando nos Estados Unidos, ao contrário do que a maior parte das pessoas pensa sobre os eleitores americanos, diferentemente dos anos 40 e 60, nota-se claramente que a identificação partidária não apresenta hoje muita importância como determinante do voto. O número de pessoas que se identifica com partidos políticos atualmente é menor e mesmo essas são muito mais propensas a mudar de lado em eleições presidenciais. (GLASS, 1987, p. 525)

Nessas novas circunstâncias, de eleitores volúveis orientados pelos assuntos, há maior necessidade de in-

formação acurada sobre a agenda programática dos representantes. A dependência do noticiário de TV tem sido acusada de ter ajudado a erodir o sistema eleitoral, pois os candidatos estariam sendo forçados às banalidades da política da imagem, pelo aspecto de corrida de cavalos (*horse race*) da campanha, realçado pelo noticiário de televisão, ou seja, a mídia (em especial a TV) contaminou a política impondo sua organização e dinâmica.

Outra característica da Democracia do Público é que os canais (jornal, televisão, rádio e institutos de sondagem), onde se forma a opinião pública⁷, são relativamente *neutros*, no sentido de não estarem diretamente ligados a partidos políticos em competição, embora possam apresentar preferências políticas. A neutralidade relativa dos mídias na democracia do público é um contraponto para a falta de neutralidade na democracia dos partidos, em que os meios de informação estavam atrelados aos partidos. Manin argumenta que atualmente isto não acontece, pois as informações são veiculadas pelos diferentes meios de forma homogênea, não existindo uma diferença gritante entre o que é noticiado em um ou outro veículo⁸. O elemento novo aqui é que, embora os indivíduos formem opiniões divergentes sobre os objetos políticos, estas opiniões são construídas sobre elementos identicamente apresentados a todos e são percebidas de forma relativamente homogênea. Isso permite que a identificação entre eleitor e candidato se forme a partir de preferências sobre os objetos e não a partir de preferências partidárias. Uma consequência desta relativa neutralidade na divulgação de informações é a volatilidade do voto, a existência de um novo eleitor indeciso: o sujeito informado, interessado pela política e relativamente instruído. Em função da amplitude do número de eleitores e de temas, os representantes ou candidatos têm que debater no público, constituindo, desse modo, um novo local para a apresentação dos políticos e para o debate: os mídias. Assim, as Assembléias deixam de ser o local por excelência da discussão do político e passam a dividir este espaço com as mídias. Ob-

serve-se, no entanto, que, para Manin, ao contrário de outros autores⁹, estes dados indicam uma alteração na prática política, que não significa, porém, uma crise de representação, uma vez que:

quando se reconhece a existência de uma diferença fundamental entre governo representativo e autogoverno do povo, o fenômeno atual deixa de ser visto como sinalizador de uma crise de representação e passa a ser interpretado como um deslocamento e um rearranjo da mesma combinação de elementos que sempre esteve presente desde o final do século XVIII (MANIN, 1995, p. 33).

Em suma, observa-se o *deslocamento* dos partidos políticos como sujeitos da democracia. Apesar do registro da fragilização dos partidos políticos, excepcionalmente, nesta abordagem vislumbra-se uma perspectiva favorável a seu desempenho, sob a condição de que estes consigam adaptar-se aos novos tempos.

El partido de masas, que según los pronósticos emitidos hasta la posguerra sería la forma dominante de organización política en el mundo contemporáneo, está a punto de ser un recuerdo del pasado más que un espejo del futuro. (MOUCHON, 1999, p.107)

A singularidade desta perspectiva é, portanto, a ênfase na necessidade de aperfeiçoamento dos mecanismos políticos de mediação e agregação de interesses nas sociedades complexas nas quais vivemos, em que pese a centralidade da mídia e a fragilidade institucional dos partidos políticos tanto no Brasil como na América Latina.

A influência dos mídias no campo político, especificamente nas campanhas eleitorais, até porque estas são um dos objetos desta Dissertação, tem sido item recente de estudos comparativos internacionais; as campanhas eleitorais são descritas por parte da literatura

mais informada ora como uma processo de “*americanização*”, ora como um processo de “*modernização*”.

De acordo com os autores Paolo Mancini & David Swanson, as campanhas eleitorais são assuntos difíceis de se estudar e o que acontece com elas reflete, oportunidades, tradição, personalidades, cultura política e outras coisas. Além disso, nenhuma campanha é exatamente como outra, e, certamente, nenhuma campanha eleitoral de uma Nação é exatamente igual a outras de outros países, assim como os métodos e práticas usados nas campanhas eleitorais vêm mudando constantemente. Porém,

[...] o resultado desta literatura recente é o que poderia parecer um fenômeno curioso: ao redor do mundo, muitas das mudanças recentes nas campanhas eleitorais dividem temas em comum apesar das grandes diferenças de cultura política, histórica e instituições dos países nas quais elas ocorreram (MANCINI & SWANSON, 1996, p.12).

Os autores acreditavam, desse modo, que as práticas de campanha mereciam ser examinadas, em parte, como ponto inicial para considerar as mudanças fundamentais que poderiam estar ocorrendo nas democracias ao redor do mundo. Nesse sentido supunham que a adoção de métodos de campanha americanizada poderia refletir em um amplo e não parcial processo que estaria produzindo mudanças em muitas sociedades, mudanças que seriam difíceis de se atribuir a uma simples causa e que iriam além da política e da comunicação. Dessa forma,

(...) estamos interessados (diz os autores) na Americanização, na exportação e na adaptação local das técnicas particulares de campanha, na modernização, no mais amplo e fundamental processo de mudanças que supomos conduzir para a adaptação destas técnicas nos diferentes contextos nacionais (MANCINI & SWANSON, 1996, p.16).

Desse modo, as inovações nas campanhas eleitorais dos últimos anos, que parecem ser práticas que foram primeiramente desenvolvidas nos Estados Unidos, resultam fundamentalmente, como já foi notado por Manin¹⁰, em outra parte deste trabalho, da transformação da estrutura social e da forma das democracias nos países onde as inovações têm sido adotadas. Estas transformações fazem parte do processo de *modernização*. Então, quanto mais avançado esteja o processo de modernização em um País, mais provável será encontrarmos inovações nas campanhas eleitorais sendo adotadas e adaptadas. Por tudo isso, faz-se necessário, neste momento, definirmos os conceitos de *americanização* e de *modernização*, de acordo com Mancini & Swanson.

O conceito de "*americanização*" é usado para referir-se descritivamente a elementos das campanhas eleitorais e a atividade profissional conectada a elas. Isso foi primeiramente desenvolvido nos Estados Unidos e agora está sendo aplicado e adaptado de várias formas em outros países. Esse fato tem ocorrido por duas razões: primeiro, devido ao grande interesse que as campanhas americanas recebem da cobertura jornalística de todo o mundo; segundo, pelo grande número de especialistas de campanhas que visitam os Estados Unidos para estudar e conhecer o processo eleitoral. Além disso, a publicação de livros e manuais sobre o assunto tem ajudado a espalhar os métodos das campanhas americanas para outros países; como também, essa profissionalização é apoiada pelo freqüente envolvimento de consultores políticos americanos em campanhas de outros países. Em decorrência, a disseminação destes elementos tem naturalmente sido descrita como campanha política *americanizada* em outros Países.

Já o conceito de "*modernização*" diz respeito a um contexto de mudanças mais amplas e induzidas por variáveis que vão muito além da esfera política ou da esfera da comunicação e que dizem respeito à transformação estrutural da sociedade e das formas da democracia. Deste modo, colocando os dois conceitos de frente, a *americanização* das campanhas eleitorais de-

ve ser entendida restritivamente como um conjunto de indicadores específicos de um processo mais geral de modernização da sociedade, cuja difusão vem sendo notavelmente acelerada pelo fenômeno da globalização dos mídias que, malgrado as diferenças nacionais de cultura política, vêm crescentemente unificando e estabelecendo agendas e comportamentos políticos, econômicos e culturais em escala mundial.

Entre as principais características apontadas por aqueles dois autores no processo de modernização das campanhas eleitorais e a sua *americanização* estão a:

1) *personalização da política*: expressa pelo domínio da relação entre os eleitores e os candidatos individuais em detrimento aos laços tradicionais de confiança e de ideologia entre os partidos que, desta forma, perdem substância enquanto agregação simbólica e estrutura organizada.

Los paradesinatarios empezaron a aumentar en las mediciones de las campañas subsiguientes y el índice de indecisos comprobó el fin de una era de lealtades y compromisos partidarios con el consiguiente nacimiento de un pragmatismo individualista. Del mismo modo, la incorporación de las herramientas de la ingeniería política: encuestas de intención de voto, a boca de urna, tendencias de imagen positiva, porcentajes de credibilidad, personalización y dramatización de las campañas, complejizaron los sistemas de comunicación de los políticos con sus potenciales electores. (MURARO, 1997, p.23)

Os candidatos, nesse caso, parecem competir por eles mesmos ao mesmo tempo em que sua imagem pessoal, construída pela *mass media*, toma o lugar das ligações simbólicas que antes eram asseguradas pelos partidos políticos, ou seja, não existindo mais uma identificação do candidato com o partido;

2) *cientificação da política*: o conceito elaborado por Habermas (HABERMAS, 1984), é usado neste contexto para exprimir a crescente preponderância nas

campanhas modernas do *time* da campanha formado por especialistas e técnicos que cada vez mais controlam não só a produção de informações, como também sua interpretação com vistas à tomada de decisões críticas no desenvolvimento da campanha.

A expansão da função dos técnicos (experts) nas campanhas reflete, por um lado, os métodos sofisticados e as habilidades que são dadas como necessárias para a condução de uma campanha na política contemporânea dentro do ambiente da mídia (incluindo as habilidades associadas com as pesquisas de opinião pública e outros métodos para monitorar os desejos e as vontades dos eleitores, criando fortes propagandas de televisão, cobertura favorável, positiva e freqüente da mídia para o candidato e obtenção de fundos financeiros) e, por outro lado, o grande enfraquecimento do papel dos partidos, que não são mais capazes, por exemplo, de suprir as necessidades de fundos e de pessoal competente. (WATTENBERG, 1984, P.131)

Assim, os publicitários, marqueteiros, pesquisadores, cientistas políticos, relações públicas e jornalistas ganham crescente relevo no interior da campanha e tomam decisões que antes eram processadas dentro do aparato dos partidos pelas lideranças políticas e executadas por entusiastas e militantes. Dessa forma, o objetivo da “cientifização” é simplesmente a vitória eleitoral, e não encontrar alternativas úteis à política pública. Este objetivo parece resultar do inevitável enfraquecimento das organizações partidárias e das mudanças que podemos notar nos sistemas políticos;

3) *estrutura autônoma da comunicação*: um dos traços mais salientes da modernização é o desenvolvimento de uma poderosa e autônoma comunicação de massa, cuja influência penetra em todas as dimensões da vida social, política, econômica e cultural.

No caso brasileiro, a concentração oligopolista da Rede Globo tem sido enfatizada com especial destaque

pela sua influência na política no período da transição democrática, firmando uma tradição de estudos de mídia e política que passou a conferir centralidade à presença dos mídias, especialmente da televisão no cenário político da representação contemporânea.

De fevereiro de 84, quando se deflagrou a campanha das 'Diretas já', a abril de 85, morte de Tancredo, são 14 meses de imensa efervescência política, durante os quais os meios de comunicação — em especial a TV Globo, protagonista principal — desempenharam papel inédito em sua história e se destacaram por sua capacidade de intervir no cotidiano extraordinariamente rico de uma crise de transição. Aparato criado pelo regime autoritário, e com ele completamente identificado, a TV Globo exerce o inesperado papel de protagonista das oposições, com isso ampliando um arco de alianças inesperadas. Na medida em que legitimava o regime emergente, legitimava-se também junto à opinião pública. Uma nova TV Globo surgia com uma Nova República. (GUIMARÃES, 1998, p.28)

A mídia, em consequência, tende a assumir funções políticas antes exclusivas de organizações partidárias ou de órgãos de imprensa controlados por partidos ou governos, tais como a socialização política e a divulgação de informação para o público sobre política e ação governamental. A autonomia da comunicação de massa torna os políticos mais dependentes da mídia e provoca, em consequência, a profissionalização da comunicação política dos partidos e líderes políticos, bem como do próprio governo na tentativa de manipular a mídia independente;

4) *distanciamento dos partidos em relação aos cidadãos*: nas sociedades contemporâneas a fragmentação social e a diferenciação dos interesses políticos impedem ou dificultam a relação direta entre líderes e partidos políticos e os seus eleitores, assim como a apre-

ensão de suas preocupações e demandas correntes por meio do contato pessoal. Entre os efeitos deletérios desta nova situação encontra-se o progressivo declínio da rede de militantes e ativistas e a perda do sistema de comunicação interpessoal que articulava os eleitores às organizações partidárias.

A pasteurização que nivela a política pela descaracterização do discurso, tem sido apontada como um dos resultados reveladores da submersão das identidades partidárias no universo unificador da mídia, no qual é próprio que políticos não se destaquem por sua experiência, pelo programa de seu partido nem mesmo por sua capacidade de liderança no processo político, mas, pela simpatia que seus marketeiros conseguem suscitar nos grandes auditórios (TREJO, 1995, p. 117).

Por outro lado, com a ascendência crescente dos especialistas de campanha os partidos programáticos foram compelidos a abandonar suas bases *ideológicas* pelas bases de *opinião* que, obviamente, são aferidas através de sondagens e pesquisas sob a responsabilidade de empresas especializadas. O resultado final destas mudanças é o crescente distanciamento dos partidos da vida cotidiana e dos seus eleitores;

5) transformação do cidadão em espectador: finalmente, com a centralidade da televisão nas campanhas políticas modernas – seja em países onde o acesso a TV é paga pelos partidos (como nos Estados Unidos) ou onde é regulado, gratuito e igualitário ou proporcional à força do partido na Câmara (Brasil, França e Inglaterra) – o evento político deslocou-se das ruas e praças públicas para a sala dos eleitores. Podemos ter um exemplo deste fato neste relato sobre o caso da Argentina.

Sin embargo, el balcón, que tuvo preponderancia a lo largo de toda la historia en la comunicación de los gobernantes con las masas en la Argentina, sería, dentro

del gobierno del mismo Alfonsín, dejado de lado por la utilización de los medios electrónicos. Por otra parte, la ciudadanía, hizo abandono de la Plaza de Mayo como espacio de legitimación del poder y de lugar de las representaciones que vinculaban al dirigente de turno, através del uso de una enunciación pedagógica, con una masa todavía inmadura que esperaba de él todas las respuestas.(GONZÁLEZ REQUENA, 1989, p.17)

Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um *poder auxiliar*, conforme pensa quem a chama de *quarto poder*. Pelo contrário, a mídia não só fornece os temas sobre os quais os públicos/eleitores devem pensar, colocando-os em categorias semantizadoras determinadas; como também, não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política. Assim, parece estar havendo um consenso de que a antiga fórmula da centralidade política das comunicações foi substituída por uma proposta de centralização das comunicações na atividade política. Dessa forma, tanto no nível do intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia.

Notas

¹ Nesse sentido, Manin também descreveu as transformações da sociedade (modernização), porém fazendo a relação com as mudanças no contexto da representação de governo, enquanto os autores Mancini & Swanson relacionaram com a questão das campanhas eleitorais.

² Frase proferida pelo Prof. Dr. Francisco de Oliveira/USP, no Projeto Fórum de Debates-Periferia, Subdesenvolvimento e Radicalização Anti-Democrática, 02/09/1998 - Teatro Florestan Fernandes - UFSCar, São Carlos-SP.

³ Citação coletada do *Jornal do Brasil*/Idéias, 03/01/1987.

⁴ **García Canclini (1990 e 1995).**

⁵ **Notar o trabalho clássico de SARTORI, Giovanni. Videopolítica in *Rivista Italiana de Scienza Política*, v.XIX, n.2, 1989.**

⁶ **Um outro autor que também defende a linha propagada por Manin é Patrick Champagne "O aparecimento, o desenvolvimento e, sobretudo, a difusão dos novos meios modernos de comunicação [...] implicaram um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político que passou das assembléias parlamentares para a mídia."**

⁷ **Um outro autor que também defende a linha propagada por Manin é Patrick Champagne "O aparecimento, o desenvolvimento e, sobretudo, a difusão dos novos meios modernos de comunicação [...] implicaram um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político que passou das assembléias parlamentares para a mídia."**

⁸ **Quando Manin se refere à opinião pública está falando de manifestações, petições e da nova forma de expressão que é a sondagem de opinião.**

⁸ **Esta discussão remete ao que Bourdieu denomina de *uniformidade da oferta*. Segundo o autor, a concorrência e a lógica de mercado, que são características expressivas do campo jornalístico, levam à homogeneidade do campo, pois trabalham com as mesmas fontes, as mesmas restrições, as mesmas pesquisas de opinião, os mesmos anunciantes.**

⁹ **Entre vários podemos citar: Novaro (1995), Costa (1997); Debord (1997).**

¹⁰ **Nesse sentido, Manin também descreveu as transformações da sociedade (*modernização*), porém fazendo a relação com as mudanças no contexto da representação de governo, enquanto os autores Mancini & Swanson relacionaram com a questão das campanhas eleitorais.**

Bibliografia

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997:30/31.

COSTA, S. Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil, *Comunicação & política* nova série IV, nº 2, maio-agosto 1997. p. 117-36.

CHAMPAGNE, P. *Formar a Opinião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUVERGER, Maurice. *Os Partidos Políticos*. Rio de Janeiro/Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1980.

GARCÍA CANCLÍNÍ, N. *Culturas híbridas*. Mexico: Grijalbo,

1990.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GLASS, David P. Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?, *Public Opinion Quarterly*, v.49, 1987.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal, 1989.

GUIMARÃES, I. C. A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem), *Comunicação & política III*, nº 6, 1986.

HABERMAS, J. *A Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LANDI, O. Propositiones sobre la videopolítica. In: H. Schmucler y M. C. Mata. *Política y comunicación*. Cordoba, Universidad Nacional de Cordoba-Catálogos, 1992.

_____. La televisión y el futuro de la política.

Comunicação & política IX, nº 12, julho-dezembro 1990.

MANCINI, Paolo & SWANSON, David L. *Politics, Media and Modern Democracy: na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Connecticut, London: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro de 1995.

MOUCHON, Jean. *Política y médio. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa, 1999.

MURARO, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE, 1997.

NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. *Novos Estudos Cebrap 42*, julho 1995: 77-97.

RONCAGLIOLO, R. Los espacios culturales y su onomástica. *Comunicação & política*, nova série V, nº 1, janeiro-abril 1998.

SARTORI, Giovanni. *Partidos e Sistemas Partidários*. Rio de Janeiro/Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1982.

TREJO D., R. Telecracia no es democracia. *Comunicação & política* nova série I, nº 3, abril-julho 1995.

WATTENBERG, M. *The decline of american political parties*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Normas para encaminhamento de textos para publicação nos *Cadernos de Comunicação*

Cadernos de Comunicação é uma publicação semestral editada pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS). Esta publicação é dedicada especialmente aos temas de interesse no universo das atividades de ensino-pesquisa-extensão de graduação em Comunicação Social. ***Cadernos de Comunicação*** aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar um texto para apreciação do Conselho Editorial de "***Cadernos de Comunicação***" devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por e-mail ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format (*.rtf)*, fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5 linhas com 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com 20.000 a 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (inglês) de 5 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir numerada antes da bibliografia.
- O título deverá estar em caixa alta.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT vigentes.
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e e-mail;
- Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para "***Cadernos de Comunicação***";
- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias.

Núcleo de Editoração Multimídia

poscom@ccsh.ufsm.br Fone/fax: 55 3220 8491

**GRUPOS DE PESQUISA DO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- UFSM
REGISTRADOS NA PLATAFORMA LATTES- CNPQ**

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello (líder), Dra. Ma. Ivete T. Fossá, Dda. Elisângela Carlosso Machado (UNIFRA), Ms. Elizabeth Huber Moreira (UNISC), Ms. Tiago Mainieri de Oliveira (UNIJUÍ), Ms. Márcia Formentini (UNIJUÍ) e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Discurso legitimatório e cultura organizacional.

Projetos em andamento:

Modelos e práticas de comunicação utilizados na construção da identidade, demarcação da territorialidade e busca de legitimação da instituição universitária.

2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E FRONTEIRAS

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (líder), Dra. Ivaine Tonini (UFCE), Dr. Rondon M. S. de Castro, Ms. Elisa Lübeck, Ms. Francisco José M. da Rocha Fº e seus alunos de graduação e mestrado.

Linhas de pesquisa:

Mídias e identidades contemporâneas

Análise de narrativas audiovisuais

Comunicação e tecnologia

Projetos em andamento:

Terras de Fronteira. Polifonia e identidade no Brasil Meridional

3. COMUNICAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE

Prof. Dr. Rogério Koff (líder), Profa. Eunice Olmedo e seus alunos.

Linhas de pesquisa:

Comunicação e sistemas de pensamento

Mídias e estratégias de comunicação

Comunicação e Ética

Projeto em andamento:

Objetivismo, ideologia e espetáculo. Uma reflexão sobre a natureza das mediações simbólicas.

4. MÍDIA, RECEPÇÃO E CONSUMO CULTURAL

Profa. Dra. Veneza Ronsini (líder), Dra. Monica Arpini e alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Processos de recepção e consumo dos meios de comunicação tecnológicos

Produção midiática e audiência

Mídias e identidades contemporâneas

Projeto em andamento:

O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais.

5. TEORIAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E DE SIGNIFICAÇÃO

Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo (líder), Dr. Gaspar B. Miotto e bolsistas do PET-CAPEL.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Estudos das teorias comunicacionais e sistemas de significação

Discursos sociais: discurso político, discursos midiáticos

6. ESTUDOS DE JORNALISMO: NARRATIVA E HISTÓRIA ORAL

Prof. Paulo Roberto de O. Araujo (líder), Dra. Marcial Amaral, Dra. Ada Cristina M. da Silveira, Ms. Fernanda Killing Pedrazzi e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Jornalismo e história oral

Jornalismo e narrativa

Projetos em andamento:

Jornalismo e estigmas sociais: narrativas sobre a periferia do estado-nação

Jornalismo de referência e imprensa popular

7. WEBJORNALISMO

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk e seus alunos

Linha de pesquisa do grupo:

Jornalismo online

Projeto em andamento:

Ensino de webjornalismo

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21- Sala 5240

Camobi, Santa Maria - RS - Brasil

CEP. 97105-900

Fone/fax:(55) 55 3220 8491 poscom@ccsh.ufsm.br

Imprensa Universitária

UFSM