



ORGANIZAÇÃO

Cláudia Chaves Fonseca

Eustáquio Trindade Netto

Juniele Rabêlo de Almeida

Marialice Nogueira Emboava

JORNALISMO

UMA DÉCADA DE PESQUISA E FORMAÇÃO



ORGANIZAÇÃO

Cláudia Chaves Fonseca

Eustáquio Trindade Netto

Juniele Rabêlo de Almeida

Marialice Nogueira Emboava

JORNALISMO

UMA DÉCADA DE PESQUISA E FORMAÇÃO

1ª Edição
2012

ISBN 978-85-98299-35-8

Ficha Catalográfica - Biblioteca do Centro Universitário Newton Paiva

Jornalismo: uma década de pesquisa e formação / Cláudia Chaves Fonseca, Eustáquio Trindade, Juniele Rabêlo de Almeida, Marialice Nogueira Emboava (Org.). - Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2012.
168 p.

Inclui referências.
978-85-98299-35-8

1. Jornalismo. 2. Pesquisa. 3. Comunicação

CDU: 070

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra, para qualquer finalidade, sem permissão expressa do autor (Lei nº 9.610, de 04/02/98).



NEWTON PAIVA

EXPEDIENTE

ORGANIZAÇÃO

Cláudia Chaves Fonseca

Eustáquio Trindade Netto

Juniele Rabêlo de Almeida

Marialice Nogueira Emboava

Edição

NÚCLEO DE PUBLICAÇÕES ACADÊMICAS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA

Cinthia Mara da Fonseca Pacheco

Emerson Luiz de Castro

Eustáquio Trindade Netto

Juniele Rabêlo de Almeida

Marialice Nogueira Emboava

EDITORA DE ARTE E PROJETO GRÁFICO

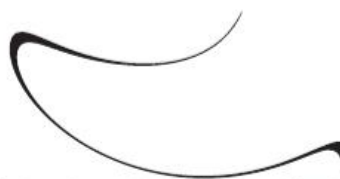
Helô Costa - 127/MG

DIAGRAMAÇÃO

Fillipe Gibran

Geisiane de Oliveira

(estagiários da Central de Produção Jornalística da Newton Paiva - CPJ)



núcleo de publicações acadêmicas
CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA



ESTRUTURA INSTITUCIONAL

PRESIDENTE DO GRUPO SPLICE

Antônio Roberto Beldi

REITOR

Luis Carlos de Souza Vieira

PRÓ-REITOR ACADÊMICO

Sudário Papa Filho

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Marcelo Vinicius Santos Chaves

SECRETÁRIA GERAL

Dorian Gray Rodrigues Alves

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA

Av. Carlos Luz, 800 - Bairro Caiçara - CEP 31230 010

Belo Horizonte - Minas Gerais - Brasil

APRESENTAÇÃO

Cláudia Chaves Fonseca

Os Projetos Experimentais – ou Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) – são componentes curriculares obrigatórios do curso de Jornalismo, previstos em diretrizes do Ministério da Educação. Realizados no último ano, entre o sétimo e o oitavo períodos, os projetos experimentais se constituem no momento mais rico da formação profissional, pois, por meio dele, os formandos podem exercitar o que aprenderam, consolidar suas experiências e refletir criticamente sobre os diversos conteúdos estudados durante o curso.

Em uma década de pesquisa e formação, o curso de Jornalismo do Centro Universitário Newton Paiva buscou – ao atender os parâmetros oficiais – construir também um caminho próprio, afinado com a filosofia de ensino da instituição, mas principalmente com o dia a dia das salas de aula e laboratórios, expressando o perfil dos professores e alunos.

Desse modo, já foram produzidos e entregues ao exame de bancas avaliadoras, os mais diversos tipos de produtos jornalísticos: jornais, livros-reportagem, revistas, cartilhas, projetos de assessoria de comunicação, sites, blogs, programas de rádio, programas de televisão, videorreportagens, videodocumentários, manuais, mostras de fotografia, entre outros. Os alunos escolhem o tipo de trabalho e também a plataforma em que querem produzi-lo.

É importante lembrar que esses produtos são acompanhados de um relatório técnico-científico, no qual os formandos justificam a importância do trabalho e o fundamentam teoricamente, além de explicar os aspectos técnicos envolvidos. É o conjunto produto-relatório que recebe o nome de projeto experimental.

Temos a certeza de que os trabalhos de conclusão de curso são, hoje, característica definidora do curso de Jornalismo da Newton. Muitos alunos deram continuidade aos projetos, após formados, numa perspectiva profissional. Alguns buscaram patrocínios e leis de incentivo para viabilizar financeiramente seus produtos. Muitos deles ingressaram em cursos de pós-graduação, mestrados e doutorados, optando pela carreira acadêmica. E um grande número teve a satisfação de ver seu trabalho reconhecido e premiado em eventos da área, tais como o Expocom.

Este livro é uma síntese do nosso trabalho. Os trabalhos que aqui estão à disposição do leitor são representativos de dez anos de esforço, dedicação, garra e competência dos corpos docente e discente, coordenação e direção do curso. Boa leitura!



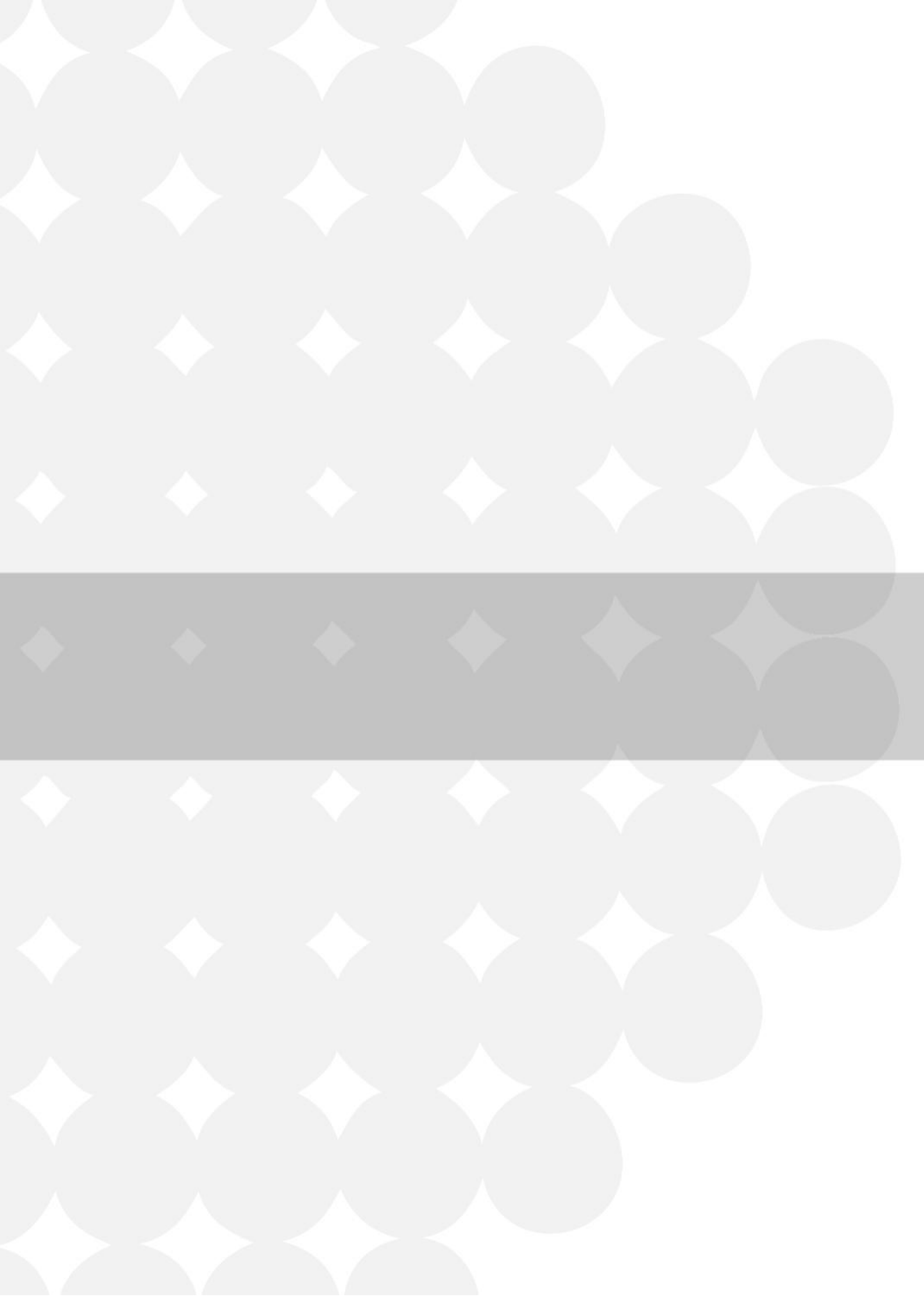
PONTO DE PARTIDA

Eustáquio Trindade Netto

Os projetos experimentais, quase sempre, costumam ser mais do que um componente curricular obrigatório. Em certa medida, eles são uma espécie de ponto de partida, um marco zero na carreira profissional do aluno. É quando ele vai se encontrar com o que pode ser seu futuro campo de trabalho no jornalismo. Uma das características do curso de Jornalismo da Newton Paiva sempre foi essa, apoiar o aluno em sua opção pela natureza do projeto a ser executado. Sites, portais, jornais, revistas, vídeos, livros-reportagem... Tantos formatos diferentes deram em algo muito mais forte do que simplesmente diversidade. Na maioria dos casos, resultaram em produtos importantes, com foco em temas do maior interesse, impulsionados pelo envolvimento e pelo comprometimento do aluno. Prova disso são os diversos prêmios que alguns desses trabalhos já conquistaram.

O mais importante, no entanto, é acompanhar o dia a dia da construção de cada projeto. São momentos de angústia, de incertezas, mas também de descobertas significativas, como bem anota o agora jornalista Lucas Simões que, em nome dos demais, se encarregou de definir de que forma um projeto experimental atinge cada aluno. São experiências únicas, em que o fazer jornalístico, ainda em sua essência inicial, é como se fosse uma trilha repleta de desafios. Apesar da presença do orientador do projeto, é da competência do aluno conduzir todos os processos de produção. Assim, ao se transformarem em repórteres, editores, fotógrafos ou redatores, também vão de encontro a afinidades que, mais tarde, se tornarão sua opção profissional.

No mais, são momentos também de muita superação e de expectativas, que só terminam, cheios de emoção, ao final da apresentação diante das bancas examinadoras. O dia seguinte é o do recomeço, o dia de encarar a realidade profissional do mercado de trabalho. Em alguns casos, com esperanças e confiança redobradas, consolidadas pelo envolvimento no projeto experimental, que, a partir desse dia, pode se transformar no seguro fio condutor de uma carreira profissional.



A DIFERENÇA É O QUE TEMOS EM COMUM

Lucas Simões

Escrever uma história não é tarefa muito fácil. Principalmente uma história real, em que, do ponto de vista jornalístico, deve ser retratada da forma mais fiel aos fatos – princípio básico que aprendemos no início do curso de jornalismo e que todos os estudantes repetem incansavelmente. Agora, imagine então escrever várias histórias reais e entrelaçá-las a sentimentos, estatísticas, cobranças, posturas e atitudes de pessoas, governos e tantos interesses distintos que pautam a discussão pela devastação social causada pelo crack. Foi exatamente isso que fizemos no livro “Sou de lugar nenhum”. Um desafio apurado e escrito em menos de seis meses por três estudantes de jornalismo. Literalmente, uma viagem textual e social, que nos permitiu conhecer o poder e a recompensa de contar uma boa história. Todo o trabalho minucioso de apuração falou alto na composição do texto e no debate que nos propusemos a fazer no livro.

Pessoalmente, me senti satisfeito em subir becos de favela, visitar gabinetes governamentais, clínicas mal preparadas, casas de usuários de drogas, bocas de fumo e por aí vai. Durante a apuração, finalmente descobri o que, em quatro anos de faculdade, eu ainda não tinha provado diretamente – ou entendido por completo na prática. No fundo, o jornalismo me mostrou que sua função básica é juntar as diferenças e separá-las no mesmo patamar de importância para clarear a visão do leitor e oferecer a ele o conforto, o prazer e o direito de conhecer uma história real que nem todos os olhos podem ver.

Tive medo de ser baleado no alto da favela, senti raiva de doutores que gastaram a fala com argumentos vazios usados como rotas de fuga para a discussão do problema. Senti compaixão por usuários de crack que não conseguiam chorar, gritar, morrer ou pedir socorro. Enfim, chegar perto de pessoas e problemas para colocá-los no papel não foi fácil e mexeu com os meus ânimos e escolhas, tanto pessoais (no momento de estender uma mão ou conversar informalmente com uma fonte, por exemplo), quanto profissionais (no momento de decidir não divulgar uma informação para não prejudicar a vida de alguém ou no momento de bater e cobrar postura do governo, por exemplo). Foram muitos casos engraçados, dificuldades que pareciam impossíveis e uma sensação boa de sentir o livro tomando forma, corpo, personalidade e, principalmente, objetivo.

Hoje, a imagem mais clara que tenho na cabeça para explicar o que foi escrever o livro. É a cena de uma ex-gerente de banco, bem sucedida, sentada em um sofá mal tratado pela sujeira indistigável de sua casa, um imóvel de dois andares praticamente sem móveis onde boa parte dos bens foi vendida para bancar as encomendas de crack. Sentei-me ao lado da minha colega Dayse Aguiar e ficamos ouvindo e observando os casos e movimentos daquela usuária de crack, que não sabia contar sua história de forma cronológica, negava

e contestava informações confusas e se perdia no meio de verdades e mentiras soltas em meio aos incansáveis tragos em cigarros de papel. Não sei quantas pedras de crack aquela mulher fumou antes de dar a entrevista, mas ela assumiu que interrompeu nossa conversa três ou quatro vezes para "cachimbar" a droga escondida no banheiro. Ficamos pouco mais de vinte minutos na casa. Sentimos medo, dúvida e surpresa quando um homem que não perguntei o nome ou a referência apareceu no portão para "dar um tapa". Fui embora apressado, juntando blocos de anotações, celulares e canetas aos trancos e barrancos. No carro, antes de ir embora, começou a chover e eu pensei que nada poderia ser pior do que ter uma história mal contada, sem ordem coerente e sem distinção do que é ou não real. Ali, no meio de toda aquela ansiedade e frustração por ter achado que havia perdido uma personagem que parecia excelente, percebi que ganhei a história ao ter a ideia de relatá-la exatamente em sua forma mais crua: confusa, questionável e inquietante. Em que havia se transformado a vida daquela mulher depois de se viciar no crack. Aquela personagem foi retratada do modo como se expôs. Talvez o nosso melhor exemplo de que o jornalismo te prega peças sobre o que é ou não real, mas há sempre uma brecha e um caminho para mostrar um ângulo não necessariamente novo ou fascinante.

SUMÁRIO

IMAGEM DA COMPANHIA VALE DO RIO DOCE-CONSTRUÍDA PELOS MORADORES DE ITABIRA – O VALOR DA VALE ANO 2004	13
LIVRO REPORTAGEM – SEXY E MARGINAL – TRAVESTIS; HISTÓRIAS DO AMOR QUE NASCEU PARA ESCANDALIZAR ANO 2007	21
LIVRO REPORTAGEM – ‘SOU DE LUGAR NENHUM’ – O CONSUMO DO CRACK, A IDENTIDADE DOS USUÁRIOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ENFRENTAMENTO DESSE PROBLEMA SOCIAL ANO 2011	25
LIVRO REPORTAGEM – ALLAH BELO HORIZONTE: PRÁTICAS E REPRESENTAÇÕES DOS MUÇULMANOS FREQUENTADORES DO CENTRO ISLÂMICO DE MINAS GERAIS ANO 2006	31
LIVRO REPORTAGEM – FOI NOS BAILES DA VIDA: MEMÓRIA E SOCIABILIDADE NOS SALÕES DE DANÇA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE . ANO 2008	41
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA-PATRUS TRANSPORTES ANO 2006	49
URGENTES – VÍDEODOCUMENTÁRIO: A VISITA ANO 2009	59
CRIAÇÃO DO SITE PAUTE AQUI - A RELEITURA DA HIPÓTESE AGENDA SETTING: NOVA ORDEM DE AGENDAMENTO PARA O USUÁRIO ANO 2011	67
ROLÉ – CULTURA E CIDADANIA – A PERIFERIA POR MEIO DO OLHAR DOS MORADORES ANO 2011	75
PROJETO DO SITE PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS GRATUITOS: WWW.CULTURAGRATUITA.COM ANO 2006	83
CONCEPÇÃO DA WEBRÁDIO WEBROOTS – O ROCK EM MINAS, ABORDADO DE FORMA JORNALÍSTICA ANO 2011	89

SUMÁRIO

VIDEORREPORTAGEM: A ARTE DO GRAFITE PELO OLHAR DO JORNALISMO CULTURAL ANO 2010	97
CADEIA DEMOCRÁTICA – JORNALISMO SOCIAL PARA DETENTOS - REVISTA MENTE LIVRE ANO 2010	105
REVISTA ESCOLADO – UMA MÍDIA PARA INCENTIVAR MUDANÇAS. ANO 2011	115
REVISTA LAÇOS: JORNALISMO COM O FOCO NO BEM COMUM ANO 2011	125
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: PRÁTICAS DE JORNALISMO NA SALA DE AULA ANO 2005	133
ENTREVISTA ANÔNIMA – OS BASTIDORES DO JORNALISMO INVESTIGATIVO ANO 2011	143
JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO: O IMPASSE DA CANALIZAÇÃO DE CÓRREGOS E RIBEIRÕES NA CIDADE DE BELO HORIZONTE – WEBDOCUMENTÁRIO CIDADE EM FLUXO ANO 2011	149
SITE JORNALÍSTICO: TURISMO URBANO EM BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA (RMBH) ANO 2011	157

IMAGEM DA COMPANHIA VALE DO RIO DOCE CONSTRUÍDA PELOS MORADORES DE ITABIRA – O VALOR DA VALE

ALEXANDRA LOPES

ALINE LUZ

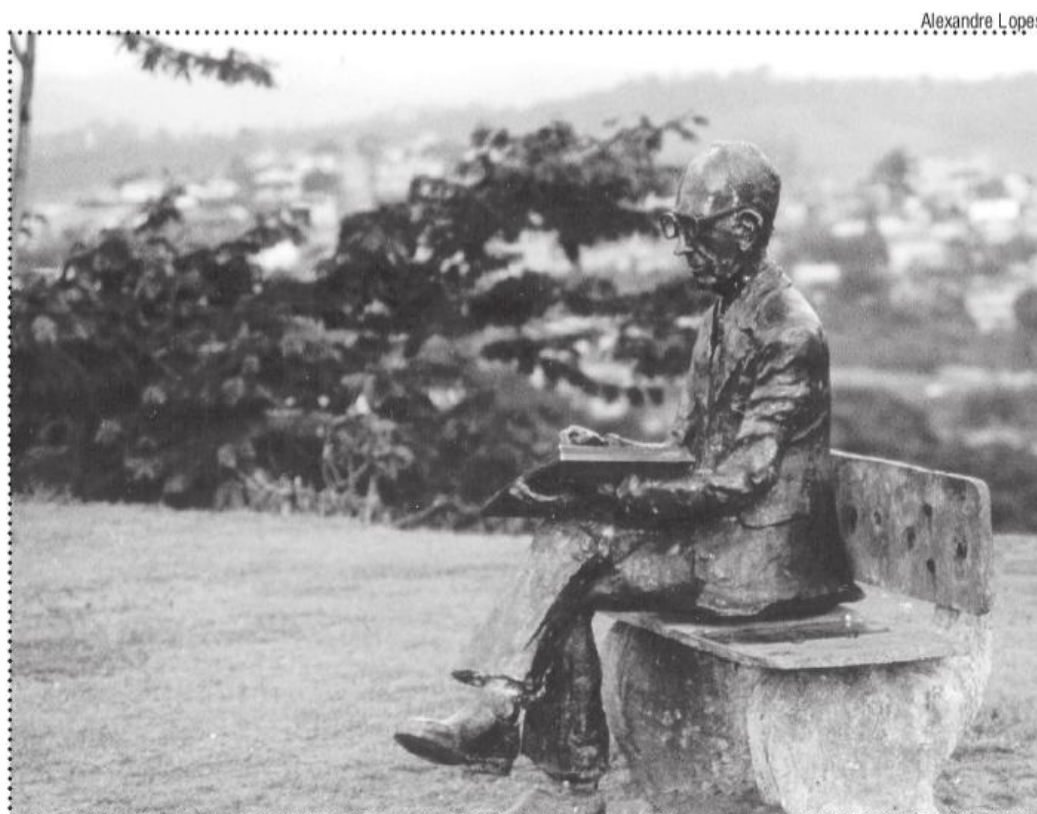
ROBERT WAGNER

EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

RESUMO

O presente projeto investiga como os moradores de Itabira constroem a imagem da Companhia Vale do Rio Doce (Vale), levando em consideração a forma como a empresa produz sua marca. Para isso, estudou-se o processo de recepção da imagem da Vale; analisando a imagem da empresa construída pela população e a produção da imagem pela Vale; esclarecendo qual a relação da construção da imagem entre a companhia e a construção pela população de Itabira; demonstrando o que a Vale representa para a cidade.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; marca; processo de recepção.



1 INTRODUÇÃO

Como se dá o processo de construção da imagem da Companhia Vale do Rio Doce (Vale) pelos itabiranos? Qual é a relação da construção da imagem entre a empresa e a população de Itabira, considerando que os moradores são sujeitos ativos frente ao processo de comunicação? Para descobrir as respostas, seguimos as premissas de Jesus Martín-Barbero, importante estudioso no âmbito da pesquisa da recepção.

Barbero destaca-se como importante teórico da temática da cultura popular, apresentando uma “complexa e multifacetada” teoria da recepção que desloca os eixos básicos da reflexão dos meios às mediações. Por muito tempo, segundo ele, a comunicação preocupou-se mais com a segurança teórica do que com a verdade cultural dos países latino-americanos.

A comunicação deveria apresentar uma teoria - sociológica, semiótica, informacional - e é a derrubada das fronteiras do terreno da comunicação (seu objeto de estudo passa a ser de interesse de muitas outras áreas) que a leva ao caminho do movimento social na comunicação, isto é, a comunicação em processo. (BARBERO, Martín, 1987. p. 33)

Portanto, há um deslocamento do eixo de debates dos meios às mediações. A comunicação, nessa perspectiva, não é mais pensada como meios, tecnologias, mas como cultura. A cultura passa a ser redefinida valendo-se de sua natureza comunicativa, ressaltando seu caráter de processo produtor de significações, ou seja, a comunicação é determinada pela cultura. O receptor não é visto mais como simples decodificador do que o emissor depositou na mensagem; é também um produtor de sentido. A partir disso, analisamos o processo de comunicação que envolve a Vale do Rio Doce e a população de Itabira.

Martín-Barbero compreende a recepção não como uma etapa do processo de comunicação, mas como um lugar novo, a cultura, em que o sujeito é o ator social, produtor de sentidos. Para entender a recepção como lugar é preciso repensar o processo inteiro de comunicação em nossos países, em nossa cultura, em nossa sociedade. O processo de comunicação é entendido como não linear nem unívoco e, como tal, ocorre em várias direções, sofrendo intervenção do contexto cultural, social, político, histórico, etc.

Inaugurando uma linha teórica que se converte na mais original contribuição latino-americana para a pesquisa em Comunicação, o estudo de recepção, segundo Barbero, quer resgatar a iniciativa, a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido na relação com os meios.

Barbero (1997) entende que é preciso redesenhar o mapa dos conceitos básicos. Ele propõe uma nova visão do cotidiano e da leitura. O cotidiano, por não estar inscrito diretamente na estrutura de produção, é considerado despolitizado pelas teorias críticas, sem importância, insignificante. Mas, se as teorias tradicionais (Escola de Frankfurt e pesquisa norte-americana) só apontam para manipulação e dependência, para um sistema impositivo e de fonte única

onde só existem dominantes e dominados, a investigação e a análise do cotidiano trazem outras informações: nas práticas cotidianas estão as chaves para a recepção. Os diferentes modos de ler as mensagens estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática de cada um.

É com base nesse referencial teórico que pretendemos promover um espaço de debates em torno do processo de construção da imagem da Companhia Vale do Rio Doce pelos itabiranos. Para isso, discutimos o processo de construção da imagem entre a Vale e a população de Itabira, considerando que os moradores são sujeitos ativos frente ao processo de comunicação, conforme descrito acima. Segundo o sociólogo John B. Thompson (2001), a comunicação não ocorre unilateralmente. Ou seja, o receptor não é passivo no processo. Ele interpreta a mensagem de acordo com suas experiências empíricas.

Thompson critica o paradigma clássico da comunicação (Escola de Frankfurt e pesquisa norte-americana), que, segundo ele, considera a comunicação como um processo manipulativo. Ele discorda da utilização de conceitos como cultura de massas, sociedade de massas e comunicação de massas, que associam o sujeito como um indivíduo passivo e sem visão crítica. Thompson enxerga o processo comunicacional como uma nova forma da comunicação se manifestar. Ele analisa os meios do ponto de vista da recepção.

Para o sociólogo, há um conjunto de elementos do processo social local que determinam também a recepção, o meio pode até ter a intenção de manipular, mas são os elementos que compõem a vivência do indivíduo (valores, conceitos, instituições das quais participa) que irão propiciar que ele filtre ou não aquele conteúdo. De acordo com as premissas de Barbero e Thompson, analisamos como os moradores constroem a imagem da companhia, como se apropriam e debatem as informações, quem são suas fontes de informação, se são confiáveis etc. A proposta foi também analisar se a construção da imagem advém de um debate coletivo, individual ou de ambos.

Além de dados secundários (pesquisa bibliográfica, levantamento de fontes, pesquisa histórica), a pesquisa para produção do livro baseou-se, também e principalmente, em uma série de entrevistas estruturadas com atores sociais, relacionados ao contexto local.

Optou-se pelo uso do gravador, sempre com o consentimento dos entrevistados, visando guardar o máximo de fidedignidade aos depoimentos, pois a análise deles constitui um importante foco desse trabalho. Seus depoimentos são seguidos da indicação de sua posição no contexto da sociedade local, o que ajuda a compreender a análise que se faz nessa obra.

O livro-reportagem está dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo resgata o processo de ocupação e produção do espaço de Itabira desde a descoberta de ouro pelos bandeirantes, até a instalação da Vale no município. Enfatiza o momento político e a questão estratégica que envolveu a constituição dessa empresa.

No segundo capítulo, são analisadas as transformações ocorridas na cidade a partir da instalação da monoindústria mineradora até a sua consolidação. O terceiro capítulo trata da grande expansão da mineradora e as transformações no espaço da cidade. Itabira é dividi-

da em duas – tradição X inovação.

O quarto capítulo apresenta os novos paradigmas administrativos e de organização da produção e trabalho pós-consolidação da Vale e os novos rumos da economia de Itabira. O quinto capítulo analisa a política itabirana e a inversão de papéis que existe entre a Vale e a prefeitura da cidade, e a fraca postura política da sociedade e do poder público local.

No sexto capítulo são discutidos o processo de privatização da Vale e também as novas posturas políticas da sociedade e do poder público local, da Vale, e o papel dos atores sociais nesse momento. No sétimo capítulo, discutem-se os efeitos econômicos da privatização associados à dependência de Itabira em relação à Vale por mais de sessenta anos, e o desafio que se impõe ao município: o da diversificação produtiva como caminho para se alcançar o desenvolvimento sustentado. O capítulo sintetiza os principais resultados do trabalho, mostrando que uma empresa que produz sua imagem pode ser, ao mesmo tempo, amada e odiada. E que assim como Thompson acredita, há um conjunto de elementos do processo social local que determinam também a recepção, o meio pode até ter a intenção de manipular, mas são os elementos que compõe a vivência do indivíduo (valores, conceitos, instituições das quais participa) que irão propiciar que ele filtre ou não aquele conteúdo.

Salienta-se que a preocupação dessa obra não é a de esgotar o tema ou de fazer denúncias; e, sim, a de realizar uma leitura crítica, sob a ótica dos itabiranos, do atual momento vivido no município.

2 OBJETIVO

O nosso objetivo é analisar se a Vale do Rio Doce, principal fonte de renda de Itabira, consegue impor sua imagem e sua vontade à população da cidade. Durante uma visita feita à sede da Vale no município, no primeiro semestre de 2003, o grupo constatou que a empresa é avaliada pelos moradores de forma dicotômica. Por meio de entrevistas feitas em 2004, pôde-se perceber que, se por um lado a Vale é bem vista na cidade por ser geradora de empregos e renda, por outro é muito criticada, pois causa prejuízos ambientais e à saúde, além de contar com vários empregados vindos de outras cidades.

Por meio, de pesquisas e em entrevistas com os moradores de Itabira e pela diversidade de ideias que nos foram apresentadas sobre a Vale, acreditamos que o processo de recepção é interativo e possui uma constante negociação de símbolos. No processo comunicacional não existe um tempo hegemônico e nem espaço uniforme; muito pelo contrário, existe sim multiplicidade de temporalidades e de espaços.

De acordo com Martín-Barbero (1997), são vários os tempos e os espaços que devemos observar nos estudos de recepção: o da família, do trabalho, do lazer e outros tempos criados e desejados. Quanto aos espaços (lugares) a observação é ainda mais complexa. São os espaços (lugares) da casa, rua, trabalho, igreja, sindicato, clube, ou seja, são aqueles públicos e privados que ocupamos no cotidiano que estão interligados aos acontecimentos midiáticos.

Isso pôde ficar claro nas entrevistas feitas pelo grupo. À medida que fomos catalogando as informações, percebemos que a construção da imagem da empresa é feita de acordo com a relação do sujeito frente a Vale.

Por meio das teorias da comunicação apresentadas, pretendemos esclarecer como é o processo de construção da imagem entre a Companhia Vale do Rio Doce e a população de Itabira, considerando os ambientes público e privado.

Pretendemos demonstrar como se dá o processo de construção da imagem da Vale construída por pessoas que têm ou já tiveram alguma relação com a companhia. Para isso, realizou-se pesquisa qualitativa por meio de entrevistas gravadas com atores sociais de representatividade no município: ex-prefeito, vereador, presidente da Associação dos Aposentados e Pensionistas da Companhia Vale do Rio Doce (Aposvale), representante da Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social (Valia), professores, pesquisadores, representante do Sindicato Metabase (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria da Extração de Ferro e Metais de Itabira), coordenador de comunicação da diretoria de energia da Vale em Itabira, representante da Fundação Vale do Rio Doce (FVRD) em Itabira, representante da imprensa escrita, ex-funcionários da Vale, e moradores atuantes na comunidade. Procuramos entrevistar pessoas de diferentes idades, classes sociais, religiões, enfim culturas diferentes. Utilizamos essas pessoas como condutoras do livro reportagem. A partir de seus depoimentos, chegamos a uma conclusão que indique como a empresa é vista pelos moradores de Itabira.

3 JUSTIFICATIVA

Optamos por verificar como os moradores de Itabira constroem a imagem da Companhia Vale do Rio Doce para analisar como ocorre a recepção do processo da comunicação entre uma grande empresa e uma pequena cidade, considerando que a companhia é a principal fonte de renda do município e está instalada nele há 61 anos. Escolhemos produzir o trabalho por meio de um livro-reportagem porque nesse formato teremos maior liberdade em demonstrar pontos de vista diferentes sobre o mesmo tema, sem estarmos presos às formalidades de uma pesquisa acadêmica, pois utilizaremos reportagens.

Pretendemos demonstrar qual a imagem da Vale construída por pessoas que têm ou já tiveram alguma relação com a companhia. Para isso, foram feitas, utilizando essas pessoas como condutoras do livro reportagem. A partir de seus depoimentos, pretendemos chegar a uma conclusão que indique como a empresa é vista pelos moradores de Itabira.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi constituído por três etapas que, em alguns momentos, ocorreram simultaneamente.

1ª Etapa: Levantamento da história de Itabira e da Companhia Vale do Rio Doce.

Procedimentos:

Levantamento bibliográfico e documental sobre a história da cidade e da empresa.

Entrevistas com representantes da cidade.

Sujeitos da pesquisa:

Universo: participantes das atividades de Itabira e funcionários da Vale.

Na medida em que Itabira é constituída por 98.322 habitantes, de acordo com o último censo do IBGE, foi feito um mapeamento de diferentes grupos da cidade. A princípio, os grupos foram escolhidos segundo o perfil socioeconômico e a quantidade de veículos de comunicação a que têm acesso.

2ª Etapa: Categorização das opiniões, tendo em vista como foi feita a construção da imagem da Vale pela população de Itabira.

Procedimentos: estabelecimento de categorias de análise, tendo como referência informações e dados construídos a partir das seguintes questões:

Quanto ao contexto e à atuação em que a Vale se insere:

Qual é o ambiente em que se situa (condições locais, história da comunidade etc.)?

Qual a imagem que a Vale passa?

A Vale é importante para a cidade? Por quê?

A empresa em questão traz benefícios para Itabira? Quais?

A Vale traz prejuízos para a cidade? Quais?

Como você se informa sobre a empresa?

Você considera essas fontes de informação confiáveis? Por quê?

A construção da imagem advém de um debate coletivo, individual ou de ambos?

Quais são os atores envolvidos nesse processo?

Que interesses representam (religioso, político, comercial, outros)?

Como estão organizados?

Justificativa:

Para entendermos todo o processo de construção de sentido de imagem da Vale analisamos diversos segmentos de Itabira. Por exemplo, pessoas que já trabalharam na companhia e saíram com algum descontentamento, atuais funcionários que consideram a empresa exemplar, idosos que acompanharam a implantação da Vale, pessoas que vieram de fora da cidade e tornaram-se empregados da Vale, moradores que residem próximos às áreas de mineração, enfim, buscamos cercar os vários olhares diferentes sobre o mesmo objeto, no tempo e no espaço.

3ª Etapa: Compilação e análise dos dados levantados.

Procedimentos

Análise da situação jurídica, econômica e social da empresa, por meio de pesquisa documental junto aos órgãos competentes para verificar se a atuação da Vale está dentro das normas ambientais e jurídicas. A intenção é esclarecer qual a relação de construção da imagem entre a companhia e a população de Itabira, demonstrando como a Vale é vista pelos moradores.

Análise das entrevistas e depoimento coletados, avaliando a imagem da empresa construída pela população e a produção da imagem pela Vale.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto é um livro-reportagem, sob a forma de textos jornalísticos, elaborados com entrevistas e fotos. Ao invés de basear-se no factual, o livro-reportagem dá espaço à liberdade temática e se distancia deste caráter instantâneo dos acontecimentos. O livro pode traçar um roteiro demonstrando como algumas questões determinam os acontecimentos atuais.

Devido ao comprometimento editorial de várias empresas jornalísticas, muitos acontecimentos são tratados de forma parcial, por meio de uma visão pré-estabelecida do assunto. Não é novidade, por exemplo, a posição contrária de grande parte da imprensa em relação aos movimentos sociais brasileiros, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A intenção com o livro-reportagem é escapar deste comprometimento editorial, utilizando uma visão pessoal do escritor, sempre buscando uma ligação mais forte com o leitor.

As reportagens do jornalismo diário, mesmo as mais aprofundadas, também apresentam diferenças em relação ao livro, principalmente pela qualidade e fluência do texto. Na edição, muitas reportagens perdem a possibilidade de um tratamento mais enriquecedor do texto. Nossa pretensão é fazer o contrário. O objetivo é trabalhar mais o tema buscando uma dimensão humana do acontecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho de pesquisa e à medida que fomos catalogando as informações, percebemos que a construção da imagem da Vale, assim como havíamos proposto, é feita de acordo com a relação do sujeito frente à empresa. Não se pode negar a relação de amor e ódio entre Itabira e Vale do Rio Doce e itabiranos e a empresa.

Concluimos que o processo de construção da imagem da Vale pelos Itabiranos considera elementos que compõem a vivência do indivíduo (valores, conceitos, instituições das quais participa) que irão propiciar que ele filtre ou não aquele conteúdo. Confirmamos a nossa hipótese – a de que os moradores são sujeitos ativos frente ao processo de comunicação e interpretam a mensagem de acordo com suas experiências empíricas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREIRA, Diva. *Memórias*. Belo Horizonte: O Lutador, 1999.

FERREIRA, Vanja Abdallah. *Desenvolvimento municipal, mineração e meio ambiente: o caso da Vale em Itabira*. 1995. Monografia (Conclusão do curso de Ciências Econômicas) – Escola de Economia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FRANÇA, Júnia Lessa, et.al. *Manual para Normalização de Publicações Técnico Científicas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996. p.96-109.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações - Comunicação, cultura e hegemonia* Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio: Editora UFRJ, 1997 360p.

MARTIN-BARBERO, Jesus in Intercom - *Revista Brasileira de Comunicação*. SP. vol XV núm. 2, julho-dezembro 92. p. 130-143.

SILVA, Maria das Graças Souza e. A "TERCEIRA ITABIRA" - *Os Espaços Político, Econômico, Socioespacial e a Questão Ambiental*. 2002. 229 f. Dissertação (Mestrado) Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SOUZA, Maria do Rosário Guimarães de. *"Urbanização e produção social de conflitos em Itabira – Dominação e Exploração na e pela (des) Construção do Espaço Urbano – O caso da Vila Paciência"*. 2003. 130 f. Dissertação (Mestrado) Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

THOMPSON, J.B. *A Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001. p.19-46.

WILTON DE SOUZA, Mauro. *Recepção e comunicação: a busca do sujeito*. In Wilton de Souza, Mauro (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. SP: Brasiliense, 1995 p.13-37.

SEXY E MARGINAL – TRAVESTIS; HISTÓRIAS DO AMOR QUE NASCEU PARA ESCANDALIZAR

ANACLARA GABRICH
GABRIELA CARVALHO
JAQUELINE ARAÚJO
KÊNIA RODRIGUES
RENATA GALDINO

EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

RESUMO

Afinal de contas, o que é um travesti? Será que o travesti é só um homem vestido de mulher? Ou, caindo no lugar comum, será que se trata de um corpo de homem com alma de mulher? São questionamentos que se fazem toda vez que assunto cai na berlinda. As respostas surgem, na maioria das vezes, sem preocupações maiores quanto a algum aprofundamento. Talvez porque as possíveis respostas exijam raciocínios tão complexos, que o melhor de tudo talvez seja evitar o profundo e ficar na segurança do supérfluo, contentando-se com as informações do estereótipo. Os travestis dizem que são muito mais que um arremedo do universo feminino — um luxo para alguns, mas uma aberração para outros. Este livro procura definições a partir de uma pesquisa no universo dos travestis de Belo Horizonte.

PALAVRAS-CHAVE: travestis; livro-reportagem; identidade.



Anaclara Gabrich

1 INTRODUÇÃO

O projeto é desenvolvido por meio de um livro-reportagem. O tema central são os travestis de Belo Horizonte e sua trajetória no cotidiano da cidade. Abordamos o grupo de travestis a partir da rotina de seu modo de viver, observando suas relações sociais, suas atividades enquanto profissionais do sexo e outros assuntos que retratam o modo de pensar e agir do grupo em seu cotidiano.

Por meio dos depoimentos, moldamos histórias de vida escondidas pela discriminação e violência sofridas cotidianamente. Temas que não podem ser deixados de lado, pois a sociedade precisa conhecer, compreender e refletir sobre o assunto e o porquê de o preconceito persistir por tanto tempo.

2 OBJETIVO

O livro-reportagem sobre os travestis busca mostrar o valor de um ser humano que paga alto preço por ser diferente, mas que tem sentimentos, sensações, desejos e determinações que independem de sua orientação sexual. Um de seus objetivos é mostrar que nem só de prostituição o grupo vive, embora esta seja a crença maior, pois a sociedade quase só vê os travestis nas páginas policiais ou como caricaturas bizarras dos desfiles de carnaval. No entanto, muitos lutam por seus direitos, formam carreiras profissionais e são bem sucedidos na vida.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema "Travestis" surgiu da necessidade de mostrar de um modo diferente a forma de viver e de pensar dos travestis, por se tratar de questões pouco conhecidas por parte da sociedade. Tratar assuntos relevantes como a transformação do corpo, a discriminação, modo de vestir, pensar, as relações sociais dessa parte da população que a mídia muitas vezes não retrata ou aborda de forma distante e superficial.

Nosso livro-reportagem é uma tentativa de retratar suas vidas e diferenças que, supostamente, os excluem da sociedade. Além disso, contar, a partir dos depoimentos, a própria identidade social dos travestis, a relação e o complexo envolvimento com família e a sociedade, pois muitos travestis são conflitantes em suas relações afetivas, relacionamentos e enfrentam problemas com sua identidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento do projeto se baseia em pesquisas, conversas e entrevistas realizadas com os travestis e algumas entidades que, de alguma forma, atuam próximas a eles. Ouvimos ONG's e Associações de Belo Horizonte que desenvolvem atividades em defesa dos homossexuais, gays e travestis, e também os órgãos definidos como "de repressão", entre os quais a Polícia Militar, a quem severas críticas pesaram no que diz respeito a sua ação contra os traves-

tis. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente e gravadas. Tanto as gravações quanto as fotos produzidas pelas autoras foram publicadas com a devida permissão dos entrevistados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O livro reportagem *Sexy & Marginal – Travestis* têm as seguintes especificações técnicas:

Número de páginas: 122

Papel: Off Set 90g

Formato: A5

Fonte de letra: Arial 12

Fotos / ilustrações: Fotos das personagens do livro

Público alvo: Travestis de Belo Horizonte, estudiosos e pessoas interessadas pelo assunto;

6 CONSIDERAÇÕES

Último semestre do curso de jornalismo. Futuras jornalistas em busca de um tema para marcar os quatro anos de graduação. Muitas dúvidas e apenas uma certeza: fazer um livro-reportagem, um trabalho que mobilizasse, gerasse discussões e contribuísse de alguma forma para a sociedade. Muitas idéias foram surgindo na mente de cada um de nós. Informações e sugestões eram trocadas. E o tempo foi passando. Muitas pesquisas, entrevistas, fotos, textos, discussões, descobertas, decepções, alegrias e esforços. Em meio a isso tudo, concluímos o livro "Sexy & Marginal".

No livro, o leitor não encontrará apenas fotos e histórias dos travestis de Belo Horizonte; ele retrata também de que formas a sociedade se relaciona e interage com o grupo de travestis. Com este livro, tanto pretendemos contribuir para a quebra dos paradigmas ainda existentes na sociedade sobre o grupo em questão quanto para lançar novas luzes sobre sua trajetória cotidiana numa terra quase sempre estranha.

REFERÊNCIAS

A GAIOLA das loucas. Filme. Direção de Edouard Molinaro. São Paulo, Distribuidora, 1978 – 96 minutos. Colorido. Legendado (*tradução de La Cage aux Folles – França/Itália, VHS*).

BARROS, Rosano Lopes. *Dicionário dos Direitos Humanos*. Disponível em: <http://www.pesmpu.gov.br/dicionario>. Acesso em: 14/10/2007.

BENEDETTI, Marcos. *Toda feita*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Pioneira, 1976.



DENIZART, Hugo. *Engenharia Erótica*. Rio de Janeiro: Bilingual Edition, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio; o dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1999.

GOLDENSON, Robert M. e ANDERSON, Kenneth. *Dicionário de Sexo*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Empório do Livro, 2005.

HAYES & STRATTON, *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Editora Thompson Learning, 1994.

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas*. São Paulo: Manole 2004.

PERLONGHER, Nestor. *O negócio do Michê. A Prostituição Viril em São Paulo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

LIVRO REPORTAGEM -

‘SOU DE LUGAR NENHUM’ – O CONSUMO DO CRACK, A IDENTIDADE DOS USUÁRIOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ENFRENTAMENTO DESSE PROBLEMA SOCIAL

DAYSE AGUIAR
INDHIARA SOUZA
LUCAS SIMÕES

EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

RESUMO

Este livro-reportagem nasceu da ideia de mostrar o rosto e o depoimento de diversos e desconhecidos personagens que nutrem o vício pelo crack – a droga ilícita considerada mais barata e de efeito mais devastador para o usuário e seu círculo social, segundo especialistas. A falta de políticas públicas básicas e específicas para o tratamento e entendimento desse usuário – e do próprio ciclo de consumo da droga – nos levou a buscar questionamentos de como o poder público, a sociedade e os próprios usuários se comportam nesse cenário de alto risco e preocupação social. Além disso, depoimentos, opiniões, visões, histórias de vida e interpretações de usuários e ex-usuários de crack nos ajudaram a compor um trabalho voltado para o lado humano de personagens e informações que buscaram jogar uma nova luz sobre o vício do crack.

PALAVRAS-CHAVES: crack, política pública, livro-reportagem, objetividade, subjetividade, fabulação, técnicas de entrevista.

Reprodução

"Para fumar uma pedra bastam R\$ 10 e 10 segundos: o preço tabelado do crack nas bocas de fumo e o tempo exato para se atingir o êxtase da droga após o primeiro trago. A sensação? "A paz e o inferno juntos, só usando, ou morrendo, para saber", filosofa um flanelinha que guarda carros, insegurança e um sorriso desdentado na porta de uma faculdade particular da capital mineira, onde fuma e vende crack de segunda à sexta-feira, a partir das 18h50. "Vendo pra pé rapado, estudante, mãe de família, doutor de Mercedes Benz embocando encomenda e até criança", explica o guardador de carros, resumindo um cenário, no mínimo, perturbador do atual consumo de crack em Belo Horizonte.

Nas bocas de fumo, todos são compradores do mesmo nível. Desde desdentados escondidos atrás de barbas espessas, até figurões estereotipados em camisetas esportivas de marca. Ninguém se assusta ao ver um carro de luxo cruzando o beco de uma favela para buscar uma "trouxinha" – gíria designada para se referir à pedra de crack, normalmente embalada em pedaços de sacolas plásticas para não se espalhar. Ninguém se assusta ao ver crianças pequenas manuseando um cachimbo de crack repassado entre colegas da mesma e pouca idade, sentados em calçadas, praças, guetos e outros locais invisíveis.

Da cantora Amy Winehouse com seus escândalos luxuosos no mundo pop até dezenas de sem teto embaixo dos viadutos dos grandes centros urbanos: todos compartilham a mesma pedra, seja em cachimbos de PVC ou qualquer outro material improvisado capaz de matar uma fissura veloz, consumida em segundos tão rápidos quanto o desejo de fumar novamente."

Dayse Aguiar
Indhiara Souza
Lucas Simões

Sou de Lugar Nenhum

SOU DE LUGAR NENHUM

1 INTRODUÇÃO

O livro “Sou de lugar nenhum” busca, por meio de um texto literário e jornalístico, narrar histórias de usuários e ex-usuários de crack em Belo Horizonte, procurando as facetas do consumidor dessa droga, considerada o pior entorpecente químico pelo próprio Governo Federal, no que se refere a seu poder de devastação social. Desde o início, o maior desafio foi elaborar um trabalho de relevância social. Especificamente porque a proposta não é solucionar o problema e, sim, questionar e abrir espaço para um debate que possa envolver cidadãos públicos, usuários da droga e o poder público.

Apesar de ter entrado na capital mineira há mais de 30 anos, só recentemente o crack passou a ser considerado uma epidemia pela imprensa, opinião pública e também pelo Governo Federal, que confirmou, em 2005, um número total de 1 milhão de brasileiros viciados na droga – dado contestado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que estima existirem cerca de 6 milhões de usuários de crack espalhados em todo o território nacional.

A partir dos depoimentos, produzimos o livro reportagem, buscando uma nova luz sobre o estrago social provocado pelo crack, por meio dos dramas, sentimentos, inquietudes e questionamentos a respeito das políticas públicas oferecidas pelo Estado de Minas Gerais. Aqui, o tratamento de saúde pública para dependentes de crack anda a passos vagarosos. De acordo com informações da Secretaria Anti-Drogas do Estado, Minas possui apenas seis unidades de tratamento que atuam na área médica, psicológica, psíquica e social – duas delas localizada em Belo Horizonte.

Mesmo diante desse cenário, o Governo Federal e a OMS, os dois principais órgãos responsáveis pelo debate do problema no país, admitem ainda não terem conhecimento da extensão do estrago social causado pelo crack hoje. Estimativas não oficiais contabilizam cerca de 144 mil usuários desse entorpecente apenas na capital mineira – dado não confirmado pelo Governo de Minas Gerais, mas que aposta em um número até superior.

Frente a isso, para compor o livro trabalhamos com os conceitos jornalísticos de objetividade e subjetividade do repórter ao lidar com sentimentos, estatísticas e discursos antagônicos ao mesmo tempo. Dessa forma, exploramos o conceito de jornalismo investigativo e técnicas de entrevista para retratar os personagens em uma composição mais específica e detalhada. Recorremos também ao conceito fabulação para conseguirmos enxergar o lugar do usuário e ex-usuário da droga, clareando a visão a respeito do espaço em que ele vive para evitar julgamentos. O jornalismo analítico nos ajudou a fugir de apenas noticiar o fato, expor os acontecimentos, sem propor uma reflexão e levar o leitor a questionar e pensar a respeito das realidades que narramos.

2 OBJETIVO

O objetivo do livro-reportagem é apresentar ao leitor um retrato íntimo e específico de usuários e ex-usuários de crack que ainda são submetidos a visões superficiais e nem sempre

coerentes com a realidade social da droga – um mal que atinge desde doutores da classe média alta até mendigos que vivem sob os viadutos dos grandes centros urbanos. A escolha de contar histórias de forma literária visa chegar mais perto do lado humano de personagens que questionam o lugar onde vivem e as relações sociais que foram dominadas pelo vício na droga.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha de contar histórias de usuários e ex-usuários de crack coube melhor em um projeto de livro-reportagem porque quisemos expor a dificuldade de uma reunião de estatísticas precisas sobre o crack, paralelamente aos sentimentos que vão além de imagens ou dos próprios depoimentos dos personagens. A escrita jornalística e a literatura tiveram a proposta de expor os entrevistados e suas expressões em forma de composição textual poética e interpretação jornalística.

O livro também nos permite maior experimentação nas técnicas de entrevista e é capaz de sustentar a ideia de subjetividade, presente na narrativa do repórter, e essencial para a construção das histórias – já que lidamos com imagens humanizadas e reflexivas dos personagens e da situação em que eles estão inseridos, além de ser um formato que nos permite maior aprofundamento no tema.

Durante a narrativa, utilizamos trechos de músicas que fazem conexões com as histórias e reflexões expostas no livro. Esta foi uma espécie de liberdade poética para ilustrar sentimentos expressos nos personagens do livro – apesar deles serem narrados de forma essencialmente jornalística, ainda que com liberdade literária.

Segundo Edvaldo Lima, considerado o ponto de vista físico, material, o livro-reportagem é apenas um veículo de comunicação jornalística não periódica (LIMA, 2004, p. 38). Entretanto, pode apresentar informações mais profundas, detalhadas, ideias e análises que ajudam a sociedade a refletir melhor sobre determinada questão. Consideramos o livro-reportagem como parte do jornalismo em que é possível situar o leitor em um espaço de tempo definido, sob uma ótica analítica.

Não procuramos simplesmente julgamentos antagônicos que cheguem mais perto da verdade ou de diversas versões de um mesmo fato. Permitimo-nos estar de ouvidos abertos para que usuários e ex-usuários de crack contem suas histórias, medos, alegrias, e suas impressões sobre o que é o mundo do crack. O livro reportagem foi, então, o suporte que mais se adequou aos nossos objetivos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nossa postura em relação aos entrevistados se dividiu em duas categorias. A primeira é a dos usuários e ex-usuários de drogas. Estávamos na casa deles, no território deles; logo, precisamos nos comportar de um jeito que não os intimidasse ou nos fizesse parecer superiores.

As entrevistas foram tranquilas, tratadas como conversas, para que o entrevistado tivesse liberdade e para ganharmos a confiança deles. Demoramos mais de uma hora para concluir cada entrevista com esses personagens. Entretanto, as longas conversas renderam declarações de impacto, histórias marcantes e desabafos enriquecedores.

Informar e orientar em profundidade sobre ocorrências sociais, episódios factuais, acontecimentos duradouros, situações, idéias e figuras humanas, de modo que ofereça ao leitor um quadro da contemporaneidade capaz de situá-lo diante de suas múltiplas realidades, de lhe mostrar o sentido, o significado do mundo contemporâneo. (LIMA, 2004, p. 38).

Com as fontes oficiais, nosso comportamento foi um pouco diferente. Ao entrevistarmos fontes da Secretaria de Política Antidrogas, do Centro Mineiro de Toxicomania (CMT), psicólogos, psiquiatras, diretores de clínicas, antropólogos, políticos, especialistas em droga, precisamos pesquisar e elaborar perguntas que fossem direto ao assunto, mas que não induzissem a respostas curtas e resumidas em “sim” e “não”. Por termos menos tempo com esses entrevistados, essa estratégia foi importante para realizar entrevistas pessoalmente, com um resultado rico, opinativo e reflexivo por parte das fontes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O livro “Sou de Lugar Nenhum” tem um total de 168 páginas e impressão inicial de quatro exemplares – apenas uma amostragem enquanto estudamos patrocínios para publicação e outras alternativas como a Lei de Incentivo à Cultura. A publicação tem o tamanho de 14x21cm, em papel A5, composto em papel couchê brilho (miolo) e couchê fosco (capa), todo em preto e branco.

6 CONSIDERAÇÕES

A proposta de lançar um olhar crítico, analítico e, sobretudo, humano sobre usuários de crack e suas respectivas condições sociais se deu a partir de um trabalho complexo e desafiador. O processo de apuração da reportagem esbarrou na falta de informações precisas sobre a condição de vida, formas de tratamento específicas e até mesmo o número certo de pessoas dependentes desta droga no Brasil atualmente. Além disso, encontramos discursos vazios por parte do poder público, que não possui conhecimento suficiente para lidar com o problema social nem mesmo uma perspectiva de futuro para entender melhor o crack – um entorpecente de forte impacto na desconstrução de laços afetivos, familiares e sociais.

Frente à falta de informação – tida como princípio básico do jornalismo para compor uma reportagem – e diante da necessidade de elucidar um problema grave, buscamos esmiuçar as histórias, opiniões, ponderações e até mesmo incoerências do discurso dos usuários e ex-usuários de crack, para compor reflexões e detalhes que ajudassem a revelar um pouco mais o perfil e o cenário que estão inseridos esses usuários.

Durante as entrevistas, nos deparamos em uma relação delicada e de contínua transformação com usuários de drogas que nem sempre se mostraram dispostos a compartilhar informações e histórias claras, com cronologia confusa e opiniões fundamentadas com o mínimo de embasamento confiável. Mais uma vez, a falta de informação dos próprios usuários serviu para chamar a atenção e questionar o poder público para a necessidade de um entendimento melhor dos dependentes em crack.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELO, Eduardo. *Livro-reportagem*. São Paulo: Contexto, 2006. 139 p.

BRETAS, Beatriz. *Interações Cotidianas*. In GUIMARÃES, César (Org.).

CARVALHO, Esaú A. *Técnicas de comunicação – Jornalismo*. Brasília: Senado Federal, 1977, 117 p.

DANTAS, Audálio (Org.). *Repórteres*. São Paulo: Ed. Senac, 1998. 197 p.

DELEUZE, Gilles. *Imagem-Tempo*. Ed. Brasiliense, São Paulo, 2005, 344 p.

FERREIRA, Alevi. *Desvirtualizar a imagem: biopolítica, fabulação, dissenso e vídeo*, Rio de Janeiro, 2010, 185 p.

FRANÇA, Vera (Org.). *Na mídia, na rua*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 29-42

FORTES, Leandro. *Jornalismo investigativo*. São Paulo: 7 Letras, 2005. 125p.


GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989. 230 p.

LEAL, BRUNO. *Saber das narrativas: narrar*. In GUIMARÃES, César (Org.);

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 3. ed. rev. e atual Barueri (SP): Manole, 2004. 371 p.

MANUAL de redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001. 392 p.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. *Tensões de um corpo comum: alguns apontamentos sobre subjetividade, o ordinário e a moda*. 2007 Disponível em <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/documenta12magazines/archives/001043.php>> Acesso em 23 ago. 2011.



PEREIRA, Mirna Feitoza. *A exatidão no jornalismo à luz da condição semiótica da linguagem*. São Paulo: Galáxia. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/1314/1084>> Acesso em 23 ago. 2011

VENTURA, João Carlos; FERRAZ, Lucas; RABELO, Mateus, AMORIM, Décio Amorim . *Histórias da Loucura*. Belo Horizonte, 2006.

ALLAH BELO HORIZONTE

PRÁTICAS E REPRESENTAÇÕES DOS MUÇULMANOS

FREQUENTADORES DO CENTRO ISLÂMICO DE MINAS GERAIS

CRISTINE CONSTANTINO DE MORAES
 FLÁVIA LADEIRA VIANA
 FERNANDES DE FREITAS
 TAÍS ALICE SOARES CARDOSO

JUNIELE RABÊLO DE ALMEIDA (Orientadora)

RESUMO

O presente paper refere-se à produção do livro "Allah Belo Horizonte - Práticas e representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais", que aborda as práticas e as representações dos frequentadores da Mesquita Islã, em Belo Horizonte. O livro tenta mostrar o cotidiano dessas pessoas e da sua religião, mas pelo olhar do próprio muçulmano, e não o olhar estigmatizado dos outros, que ficaram ainda mais tendenciosas após os atentados de 11 de setembro 2001 ao World Trade Center.

PALAVRAS-CHAVE: livro reportagem, islamismo, história oral, representação, mesquita.

Para isto, através de entrevistas e observação com sujeitos que vivem no mundo árabe, o autor procura mostrar a realidade da cultura árabe, uma busca de história de investigação. Além do conhecimento do contexto com o qual os sujeitos se relacionam, o autor procura compreender a realidade da cultura árabe no Brasil. Este trabalho tem como objetivo principal a compreensão da realidade da cultura árabe no Brasil, através de entrevistas e observação com sujeitos que vivem no mundo árabe, o autor procura mostrar a realidade da cultura árabe, uma busca de história de investigação. Além do conhecimento do contexto com o qual os sujeitos se relacionam, o autor procura compreender a realidade da cultura árabe no Brasil.

Segundo os autores, a pesquisa, o grupo foi formado para estudar o contexto com uma cultura árabe localizada no ocidente. Os sujeitos foram os frequentadores da mesquita. Quando a experiência pessoal de perceber que não há diferenças que os coisas se tornam ou mesmo se pensam e que um pequeno gesto pode mudar a realidade e a história do mundo.

O Centro Islâmico de Minas Gerais pode ser regulado por esse tipo de trabalho, apresentando, pelas futuras pesquisas, a história da realidade social humana. Cristine Constantino, Flávia Viana, Joyce Freitas e Taís Cardoso.

AFIJO CULTURAL:  www.afiJo.org.br

Reprodução

Allah Belo Horizonte: práticas e representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais

Crístine Constantino,
Flávia Viana,
Joyce Freitas e
Taís Cardoso

Apresentam:



Allah
e a vida árabe

Práticas e representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais

Allah Belo Horizonte: práticas e representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais. Cristine Constantino, Flávia Viana, Joyce Freitas e Taís Cardoso. Belo Horizonte: AfiJo Cultural, 2010. 120 páginas.



1 INTRODUÇÃO

O projeto *"Allah Belo Horizonte Práticas e Representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais"* visou mostrar quem são, como vivem e como os frequentadores da mesquita islâmica belo-horizontina se relacionam. Para tanto, o produto escolhido foi o livro-reportagem, que atende à intenção de verticalizar a análise das particularidades dos muçulmanos da capital mineira em um projeto experimental que contemplou pesquisa e estudos de cunho teórico.

O interesse pela história e cultura da comunidade muçulmana belo-horizontina, integrante do *Centro Islâmico de Minas Gerais*, surgiu como consequência dos instigantes debates contemporâneos relativos ao islamismo (religião fundada pelo profeta Mohamed, em Meca, no ano de 622 D.C.)¹.

Apesar de a Sociedade Beneficente Muçulmana de Minas Gerais ter sido fundada em 1962², com sede no bairro Santa Efigênia, somente no ano de 1989 a mesquita³ começou a ser construída no bairro Mangabeiras, em estilo árabe marroquino, começando a funcionar ativamente em 1992.

Nas visitas periódicas feitas à mesquita, por meio de pesquisa de campo, empreendemos ricas entrevistas que apontam representações e práticas coletivas deste diversificado grupo de frequentadores do *Centro Islâmico de Minas Gerais*: brasileiros, sírios, libaneses, marroquinos, nigerianos dentre outros descendentes. Curiosidades e especificidades dos muçulmanos belo-horizontinos são observadas nas orações do dia sagrado (sextas-feiras), que contam com a presença regular de aproximadamente trinta fiéis.

2 OBJETIVO

A ideia de um livro-reportagem abordando as práticas e as representações culturais da comunidade muçulmana de Belo Horizonte, por meio dos frequentadores do *Centro Islâmico de Minas Gerais*, surgiu da lacuna histórico-jornalística referente à temática aludida.

Constatamos que poucas pessoas sabiam da existência de uma mesquita islâmica em Belo Horizonte, e verificamos a escassez de trabalhos investigativos (referências bibliográficas) que abor-dassem a temática dos muçulmanos no âmbito mineiro, a partir de um aprofundamento temático.

Sentimos, assim, a necessidade de evidenciar essa comunidade registrando suas memórias e histórias⁴. O estudo procura, dessa forma, problematizar as especificidades do Islamismo na cidade de Belo Horizonte, identificando, por meio da metodologia da História Oral⁵, as ações e imagens representacionais dos integrantes do *Centro Islâmico de Minas Gerais*.

Objetivando a melhor exposição do material recolhido, por meio das entrevistas e das pesquisas realizadas, optamos pelo livro-reportagem, por nos possibilitar resgatar o histórico da mesquita; identificar traços culturais dos frequentadores do *Centro Islâmico de Minas Gerais* e executar uma pesquisa teórica sobre o Islamismo.

3 JUSTIFICATIVA

O livro-reportagem, produto final escolhido para o nosso projeto experimental, proporciona o preenchimento das lacunas habitualmente deixadas pela cobertura jornalística. Segundo Edvaldo Pereira Lima (1998), esse estilo amplia o assunto a ser tratado:

De um lado, amplia o trabalho da imprensa cotidiana, como que concedendo uma espécie de sobrevida aos temas tratados pelos jornais. De outro, penetra em campos desprezados ou superficialmente tratados pelos veículos jornalísticos periódicos, recuperando para o leitor a gratificante aventura da viagem pelo conhecimento na contemporaneidade. (LIMA, 1998. P. 7).

O nosso estudo, intitulado “*Allah Belo Horizonte Práticas e Representações dos muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais*” procura ultrapassar a proposta de uma cobertura jornalística, não se limitando a transmitir informações ou noticiar alguma pauta factual sem contextualizar e aprofundar a temática. O livro-reportagem busca escapar de preceitos tradicionais que validam a atuação jornalística apenas para tratar daquilo que é atual.

Uma espécie de dogma jornalístico prega que história e jornalismo são campos de atuação distintos e qualquer tentativa de realizar trabalhos colocando esses conteúdos de forma paralela não são apropriados. É preciso ressaltar que o trabalho jornalístico surge de uma sucessão de acontecimentos históricos que, combinados ou não, produzem o chamado “fato”, objeto de trabalho do jornalista. O livro-reportagem busca assim, inter-relacionar outras áreas de conhecimento ao jornalismo.

Irreverente e rompedor de fórmulas e chavões, em alguns casos o livro-reportagem exerce função recitadora da prática jornalística, porque ousa incorporar contribuições conceituais e técnicas provenientes de áreas como a literatura e a história. (LIMA, 1998. P. 8)

Para compreender os muçulmanos frequentadores da mesquita belo-horizontina, optamos por contemplar a história dessas pessoas, sua origem, emoções e particularidades.

Há muitas maneiras de escrever uma história, mas nenhuma pode prescindir de personagens. Também são inúmeras as formas de apresentá-los, caracterizá-los ou fazer com que atuem. De qualquer modo, existe sempre um momento na narrativa em que a ação se interrompe para dar lugar à descrição (interior ou exterior) de uma personagem. É quando o narrador faz o que, em jornalismo, convencionou-se chamar em jornalismo de perfil. (SODRÉ e FERRARI, 1986. p. 125)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em nosso livro-reportagem, abordamos histórias e depoimentos de homens e mulheres que

frequentam o *Centro Islâmico de Minas Gerais*. Essas pessoas encontram no Islamismo respostas para seus questionamentos, cada um à sua maneira. A entrevista foi utilizada como uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Entretanto, este simples artifício não atinge os limites possíveis da inter-relação, ou seja, do diálogo. É necessária a pesquisa do livro-reportagem, para que o diálogo entre entrevistador e entrevistado flua.

A entrevista deve oferecer a possibilidade do diálogo se deslocar para o entrevistado, ocorrendo assim a liberação e desbloqueamento na situação inter-humana⁶. Nesse sentido, optamos pelo campo de estudo da História Oral para desvendar as histórias e memórias dos integrantes do *Centro Islâmico de Minas Gerais*. A fundação da mesquita, os relatos dos principais acontecimentos, a percepção das práticas e representações culturais desses muçulmanos belo-horizontinos são reveladas em entrevistas transcritas e arquivadas com referência completa, ficha técnica (ver anexo) e sumário após assinatura da Carta de Cessão encaminhada aos entrevistados. Embora diga respeito a padrões culturais, estruturas sociais e processos históricos, a História Oral visa aprofundá-los em essência, por meio de conversas com pessoas sobre a experiência e a memória individuais e ainda por meio do impacto que estas tiveram na vida de cada uma.

O pesquisador, ao dialogar com sua fonte (em entrevistas de História Oral), acaba por trabalhar "sob vigilância", em cumplicidade conflitual.

De um lado, a testemunha ou ator mostra simplesmente seu ponto de vista, um ponto de vista parcial no sentido ótico do termo, se não parcial no sentido ideológico. O pesquisador está lá para tentar compreender o que há de representativo ou não no depoimento. Deve explicar, selecionar para hierarquizar. Há, portanto, desde o início, fonte possível de desacordo entre os interlocutores. Mas de outro lado, em seu trabalho de intelectualização, não há mais lugar para o vivido, o pesquisador tem possibilidades de ter passado ao largo de numerosas realidades. (FRANK, 1999. p.116).

A História Oral, como afirmam Amado e Ferreira (1996), representa o diálogo entre entrevistado e entrevistador, que acaba por registrar as preocupações de, no mínimo, dois sujeitos diferentes. Em decorrência, a fonte oral mostra-se fruto do diálogo de diferentes identidades em um espaço de intersubjetividade. Pensar se a fonte oral é objetiva ou não parece pouco relevante, levando-se em consideração que nenhuma fonte é objetiva. De acordo com Portelli (1996):

A importância do testemunho oral pode se situar não em sua aderência ao fato, mas de preferência em seu afastamento dele, como imaginação, simbolismo e desejo de emergir. Por isso, não há "falsas" fontes orais (PORTELLI, 1997. p. 32).

Segundo Verena Albert (2006), a História Oral consiste na realização de entrevistas gravadas com pessoas que participaram ou que testemunharam acontecimentos e conjunturas do passado, e também do presente, o qual se pretende investigar. Em sua origem, a História Oral muito aprendeu com a antropologia, que freqüentemente recorre a entrevistas qualitativas com os chamados "informantes" para ampliar o conhecimento sobre os modos de vida e os valores do grupo estudado⁷.

Cremilda de Araújo Medina (2000) fundamenta que, para elaborar uma entrevista aberta, cujo objetivo seja mergulhar no outro, compreendendo seus conceitos, comportamentos, anseios, medos, sonhos e histórico de vida, é necessário abandonar qualquer tipo de pré-conceito existente⁸.

Nesse sentido, o livro-reportagem, ora apresentado, se pauta na possibilidade de utilização das técnicas de História Oral objetivando a legitimidade teórica e o aprofundamento temático. A pesquisa explora assim, um território interdisciplinar próximo a outros para os quais a natureza do relato é uma questão essencial, entre os quais devemos pensar nos historiadores, antropólogos, sociólogos e psicanalistas.

Neste mesmo caminho interdisciplinar, o livro-reportagem calcou-se nas noções de "representações e práticas culturais" de Roger Chartier (1990), que indicam o modo como, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social (no nosso caso, o mundo islâmico) é construída e pensada⁹.

As "representações e práticas culturais" estão enraizadas na realidade social e histórica, ao mesmo tempo em que contribuem para sua construção. Dessa forma, tentar entender como os muçulmanos, frequentadores do *Centro Islâmico de Minas Gerais*, buscam e afirmam "identidades"¹⁰ perpassa questões referentes à maneira como eles se autorrepresentam e como nós os observamos na história do tempo presente.

De acordo com Eliana Moura Silva (2004), as "representações do mundo" são determinadas por aqueles que as elaboram e não são neutras, pois impõem, justificam e procuram legitimar projetos, regras, condutas, etc. Tais elaborações se apoiam em noções, símbolos e esquemas de referências interiorizados de acordo com seus meios sociais e culturais¹¹.

Os muçulmanos belo-horizontinos constroem coletivamente suas "representações e práticas culturais". Em torno do *Centro Islâmico de Minas Gerais*, em Belo Horizonte, os muçulmanos formam um pequeno grupo e coeso, que almeja fortalecer suas tradições e crenças.

Sendo as representações construções coletivas a partir das quais se fundam as identidades dos grupos que as construíram, mesmo tendo uma história individual. Constitui-se, enquanto tal, dentro das relações com o grupo. (SCHACTAE. 2003. p. 108)

A representação de um indivíduo é compartilhada pelo grupo no qual ela foi forjada e pode ser entendida como uma "representação coletiva".¹² Assim, os frequentadores do *Centro Islâmico de Minas Gerais* (em sua maioria, brasileiros convertidos), reconstróem continuamente sua identidade coletiva.

O conceito de "representação" é apresentado na obra de Roger Chartier (1990) como a formulação de um sentido para uma determinada realidade social construída. Segundo Andréa Mazurok Schactae (2003), a sociedade é composta por uma multiplicidade de realidades resultante de diferentes formas de representação. As práticas e representações dos muçulmanos belo-horizontinos fazem reconhecer uma identidade social, exibindo uma maneira própria "de ser no mundo". A representação que o grupo constrói de si confere uma identidade coletiva, a partir da qual cada indivíduo passa a ser reconhecido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O livro foi formatado no tamanho 16 X 21,5, com capa e folhas internas 4X4 cores, com 101 páginas, fonte Garamond. O produto foi dividido em cinco capítulos, com um glossário para facilitar a leitura de palavras e termos da religião e cultura islâmica.

A diagramação foi realizada com o intuito de chamar atenção do leitor para o conteúdo, deixando as páginas leves e fáceis de ler. As fotografias (com legendas) estão dispersas pelo livro ilustrando os capítulos, e auxiliando a leitura dos mesmos.

O título do livro *Allah Belo Horizonte: Práticas e representações dos integrantes do Centro Islâmico de Minas Gerais* foi escolhido para atrair a atenção do leitor para seu conteúdo, e deixa claro nosso objeto de estudo, que são os muçulmanos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais.

O processo de produção do livro partiu da pesquisa histórica e em cartórios, sobre o centro Islâmico de Minas Gerais, depois de visitas periódicas todas as sextas-feiras, dia sagrado para os muçulmanos e no qual eles se reúnem na mesquita para as orações, para colher histórias, perceber como o lugar funcionava, detalhes dos rituais, da crença e da convivências entre eles.

Para melhor apresentação dos argumentos no decorrer do livro-reportagem, optamos por dividi-lo em cinco capítulos. O primeiro remonta ao histórico da formação da Sociedade Beneficente Muçulmana de Minas Gerais e a construção da mesquita no Bairro Mangabeiras. Tal histórico foi empreendido por meio de pesquisas em documentos impressos (principalmente "atas de fundação" do Centro Islâmico) e orais (entrevistas com os membros fundadores da Sociedade).

O segundo capítulo aborda a doutrina islâmica: seu surgimento (enfocando o papel de Mohammad), seus princípios, pilares e proibições. Após a leitura da variada literatura sobre o islamismo (Armstrong, 1998; Haddad, 1994; Hamidullah, 1990; Hussain, 2002; Lewis, 2002; Usarski, 2004) e da realização de instigantes entrevistas com os frequentadores da mesquita do Centro Islâmico de Minas Gerais, foi possível vislumbrar a religião no cenário belo-horizontino.

O terceiro capítulo explicita o olhar do muçulmano belo-horizontino "sobre ele mesmo". Suas próprias representações e práticas culturais são enfocadas a partir de uma reflexão sobre as redes de sociabilidade. O jovem, a mulher e as impressões sobre os chamados "ataques terroristas" são analisados por meio da abordagem teórico-conceitual de Roger Chartier (1990).

O quarto capítulo aponta as representações construídas por muçulmanos e não muçulmanos sobre o terrorismo. Busca-se verificar como as demais religiões, os jornalistas e os vizinhos da mesquita de Belo Horizonte enxergam o universo islâmico a partir dos atentados terroristas.

Finalmente, o quinto capítulo resgata o perfil dos frequentadores do Centro Islâmico de Minas Gerais que foram entrevistados no decorrer do livro-reportagem. Ao sugerir características dos narradores (entrevistados), o texto ganhou maior vivacidade ao registrar uma imagem abrangente e dinâmica desses atores em sua relação com Islã.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante quatro meses, “mergulhamos” no mundo dos muçulmanos que frequentam o Centro Islâmico de Minas Gerais. Foi como descobrir um novo mundo; conhecemos sua cultura, religião, costumes, sonhos, anseios e medos. A princípio, tudo parecia difícil e além do nosso alcance. Embora os frequentadores da mesquita fossem atenciosos e prestativos, sempre sentíamos que faltava alguma coisa. Acreditávamos que o fato de o grupo ser composto apenas por mulheres, no fundo, atrapalhava um pouco as entrevistas.

Por fim, conseguimos encarar o desafio de frente. Realizamos uma vasta pesquisa investigativa para traçar o histórico da fundação da Sociedade Beneficente Muçulmana de Minas Gerais. Encontramos o documento que indicava sua fundação, em 1962, até a construção da mesquita no bairro Mangabeiras, em 1991.

Narramos memórias e histórias, vivenciando a rotina da mesquita no dia sagrado da religião islâmica, sexta-feira, acompanhando os passos da oração, o som das canções típicas e o fervor que os fiéis possuem pela religião. A convivência com aquelas pessoas tão diferentes e ao mesmo tempo tão parecidas nos ensinou a respeitar e admirar o “outro” na busca da alteridade. Vimos de perto a mágoa que muitos sentiam da imprensa ocidental que, segundo eles, distorce e condena o islamismo e os muçulmanos. Enxergamos, enfim, jovens, homens, velhos, mulheres — em pequena quantidade — e crianças no cotidiano belo-horizontino: estudam, trabalham e possuem momentos de lazer mesmo com suas responsabilidades religiosas. Foi impossível não nos envolvermos emocionalmente no projeto. O crescimento pessoal e profissional que tivemos ao realizar esse trabalho foi, sem dúvida, indescritível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Verena. *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

AMADO, Janaína, FERREIRA, Marieta de Moraes. *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

ARMSTRONG, Karen. *Uma história de Deus: Quatro milênios de busca do Judaísmo, Cristianismo e Islamismo*. LOCAL: Companhia das Letras, 1998.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2).

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.

FRANK, Robert. Questões para as fontes do presente. In: CHAUVEAU, Agnès; TÉTARD, Philippe (Org.). *Questões para história do presente*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 1999.

HADDAD, Jamil Almansur. *O que é Islamismo?* 3º ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

HAMIDULLAH, Mohammad. *Introdução ao Islam*. São Bernardo do Campo: Alvorada, 1990.

LO JACONO, Cláudio. Tradução: QUIRINO, Anna Maria. *Islamismo*. São Paulo: Globo, 2002.

JOMIER, Jaques. *Islamismo: História e Doutrina*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

HUSAIN, Shahrukh. *O que sabemos sobre o Islamismo?* São Paulo: Callis, 2002.

LIMA, Alceu Amoroso. *Jornalismo como gênero literário*. Rio de Janeiro: Ed. Agir, 1969.

LIMA, Edvaldo Pereira. *O que é livro-reportagem*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri-SP: Manole, 2004.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: O diálogo possível*. São Paulo: Ed. Ática. 2000.

MORIN, Edgar. A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão. In: MOLES, Abraham A. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

MUHAMMAD, Aminuddin. Os pilares da Fé. www.islam.org.br, do Centro de Estudos de Divulgação do Islam (Cedial). Disponível em: http://www.islam.org.br/os_cinco_pilares_da_religiao_islamica.htm. [Acesso: 15-03-2006].

NETO, Emílio Sarde. *História Oral: Uma síntese reflexiva*. In: Lathé biosa. Ano I, nº 159, 2003, Porto Velho: Ed. Universidade Federal de Rondônia.

NEVES, Lucília de Almeida. Reflexões sobre Memória e História: A técnica da História Oral. *Revista do Departamento de História*, v.4, 1987, p.142-145.

PORTELLI, Alessandro. *Memória e tradição*. In: AMADO, Janaína, FERREIRA, Marieta de Moraes. Usos e abusos da História Oral. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

SILVA, Eliana Moura. Religião, Diversidade e Valores Culturais: conceitos teóricos e a educação para a Cidadania. *Revista de Estudos da Religião*, número 2, 2004, p. 1-14 p.

SCHACTAE, Andréa Mazurok. O mosteiro da Ressurreição na representação de um monge: a história de um mosteiro beneditino na leitura um de seus fundadores. *Revista de Estudos da Religião*, número 3, 2003, p. 108-131 p.

SODRÉ, Munis, FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Ed. Summus, 1986. [

USARSKI, Frank. Tendências inclusivistas e exclusivistas no Islã a partir de suas fontes tradicionais. In: ALMEIDA, Elisabete Aparecida Pinto, Ivan Antônio de (org.). *Religiões: Tolerância e Igualdade no espaço da Diversidade*. São Paulo, 2004.

WILLIANS, John Alden. *Islamismo*. Tradução: CABRAL, Álvaro. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

NOTAS DE RODAPÉ


1 O Islam é uma religião ampla, que regulamenta a vida diária do muçulmano. Seus princípios estão fundamentados no Alcorão, considerado o último dos livros revelados por Deus à humanidade. Segundo o último censo realizado pela ONU, cerca de 25% da população mundial é muçulmana, sendo que parte destes fiéis vive em Belo Horizonte.

2 Segundo Estatuto da Sociedade Beneficente Muçulmana, averbado no cartório Jero Oliva, no dia 27/7/1991.

3 A mesquita é composta pela sala de orações, a sala de abluções (onde os muçulmanos lavam rosto, mãos e pés antes de rezar), a cúpula, a biblioteca e outras salas, além da residência do sheik, que mora com sua família no local.

4 NEVES, Lucília de Almeida. Reflexões sobre Memória e História: A técnica da História Oral. *Revista do Departamento de História*, v.4, 1987, p.142-145.

5 De acordo com as orientações metodológicas sobre entrevistas de História Oral e acervos na obra: AMADO, Janaína, FERREIRA, Marieta de Moraes. *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.



6 Ver: MORIN, Edgar. *A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão*. In: Moles, Abraham A. et alii. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

7 Ver: ALBERT, Verena. *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

8 Ver: MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: O diálogo possível*. 4ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

9 Ver: CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.

10 Ver: CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (*A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, 2).

11 Ver: SILVA, Eliana Moura. Religião, Diversidade e Valores Culturais: conceitos teóricos e a educação para a Cidadania. *Revista de Estudos da Religião*, número 2, 2004, 1-14 p.

12 Ver: SCHACTAE, Andréa Mazurok. O mosteiro da Ressurreição na representação de um monge: a história de um mosteiro beneditino na leitura um de seus fundadores. *Revista de Estudos da Religião*, número 3, 2003, 108-131 p.

FOI NOS BAILES DA VIDA: MEMÓRIA E SOCIABILIDADE NOS SALÕES DE DANÇA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE

THALITA DAHER
NÚBIA ROBERTO
PAULO SEABRA
RENATA NAGLI
THIAGO ANDRADE

JUNIELE RABÊLO DE ALMEIDA (Orientadora)

RESUMO

O presente *paper* refere-se à produção do livro-reportagem “Foi nos bailes da vida: memória e sociabilidade nos salões de dança da cidade de Belo Horizonte”. Em cinco capítulos, o livro aborda: possíveis inter-relações entre *jornalismo e história oral*; reflexões sobre *espaços de sociabilidade* por meio de minuciosa análise das entrevistas realizadas; histórico das principais casas de dança de Belo Horizonte; observações sobre o “valor da dança” a partir das narrativas de antigos frequentadores dos principais salões da capital mineira - identificações coletivas construídas em um espaço de sociabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; história oral; sociabilidade; memória; casas de dança.

1 INTRODUÇÃO

O livro-reportagem "Foi nos bailes da vida" investiga trajetórias e experiências sociabilizantes em salões de dança da cidade de Belo Horizonte, a partir das possíveis inter-relações entre *jornalismo e história oral*¹. A pesquisa partiu do interesse em explorar territórios interdisciplinares em um projeto experimental que possibilitasse, para além do entretenimento, problematizar as noções de *memória*² e *sociabilidade*³.

Os processos de sociabilidade em casas de dança revelam uma série de esquemas de conhecimento, comportamentos verbais e não verbais historicamente construídos. Thompson (1998) afirma que nas relações íntimas entre os indivíduos há um fluxo de ações e expressões, perdas e ganhos, de direitos e obrigações que correm nos dois sentidos. Nas casas de dança, verificam-se regras sociais definidas. A partir da *história oral*, foram realizadas instigantes entrevistas com frequentadores das casas noturnas de dança da capital mineira, evidenciando *memórias* e *histórias* de forma dinâmica. Em uma ampla pesquisa de campo, foi possível registrar múltiplas narrativas que apontam subjetividades e identificações coletivas.


O livro-reportagem é composto por cinco capítulos. O primeiro apresenta discussões teórico-metodológicas sobre *história oral* e sua contribuição para o fazer jornalístico. O capítulo dois aborda as reflexões sobre *espaços de sociabilidade* a partir de uma minuciosa análise das entrevistas realizadas. O capítulo três apresenta o histórico das principais casas noturnas de Belo Horizonte, nomeadas por nossos entrevistados. Além de exibir a história de dois espaços de sociabilização que marcaram as noites da capital mineira - Elite e Estrela. O capítulo quatro trata dos papéis representados por homens e mulheres em meio às interações dançantes nas noites belo-horizontinas, observando o "valor da dança". Por fim, o quinto capítulo apresenta as narrativas dos entrevistados, com notas do caderno de campo.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do livro-reportagem é investigar as experiências sociabilizantes em salões de dança da cidade de Belo Horizonte, considerando as possíveis inter-relações entre *jornalismo e história oral*. Busca-se problematizar as noções de *memória* e *sociabilidade*, em um projeto experimental que explorara territórios interdisciplinares.

3 JUSTIFICATIVA

O livro-reportagem justifica-se pela ausência de estudos sobre as relações de *sociabilidade*, bem como sobre as *memórias* referentes às múltiplas experiências em salões de dança da cidade de Belo Horizonte. A sociabilidade consiste na interação, ou seja, comunicação entre os indivíduos e, conseqüentemente, na construção da identidade de um determinado grupo. No caso da dança de salão, há a utilização de elementos únicos que permeiam a comunicação entre os participantes e que serão demonstrados no livro-reportagem, como o uso de uma lin-



guagem própria, gestos, trajes, e regras sociais específicas. Por meio das entrevistas de *história oral de vida*, os frequentadores das casas noturnas belo-horizontinas apontaram o processo de construção dessas comunidades afetivas⁴.

Na cidade de Belo Horizonte, algumas casas noturnas, desde a década de 1970, oferecem a dança de salão como entretenimento: Nova Camponeza (bairro Funcionários); Clube Fantasy (bairro Salgado Filho); Engenho de Minas (bairro Santa Efigênia); Clube Orion (bairro Padre Eustáquio); Oásis Clube (bairro Floresta). Estes locais, entendidos como *espaços de sociabilidade*, contam com variados ritmos e adeptos. As casas noturnas de dança aproximam gerações em um ambiente comum.

A escolha por esse produto jornalístico procura aprofundar a proposta da cobertura jornalística, não se limitando a transmitir informações ou noticiar alguma pauta factual: “o livro-reportagem é um veículo de comunicação jornalística que desempenha um papel específico, de prestar informação ampliada sobre fatos, situações e idéias de relevância social, abarcando uma variedade temática expressiva” (LIMA, 2004, p.01). O livro-reportagem diferencia-se dos demais livros que abordam a dança de salão por se tratar de um estudo sobre a *sociabilidade* por meio dos procedimentos da *história oral*.

De acordo com Maffesoli (1984), inspirado por Simmel (1983), a *sociabilidade* liga os sujeitos a partir do sentimento de proximidade na vida cotidiana — experiência coletiva e relações intersubjetivas. As interações atendem anseios íntimos que são realizados em grupos de pessoas que compartilham interesses e necessidades semelhantes. Desse modo, as afinidades contribuem para a construção de *sociabilidades*: “as pessoas se relacionam entre si, de modo a gerar maior interação entre elas e, conseqüentemente, contribuir com as outras, para uma vida harmônica e até a resolução ou felizmente a não propagação de problemas pessoais” (D’INCÃO, 1994, p. 25).

Os sujeitos procuram diferentes maneiras de interação e de adaptação ao ambiente onde vivem. Por meio da *sociabilidade*, essa interação pode manifestar-se por troca de gestos, palavras, olhares, trajes e cores. Segundo Maia (2002), a *sociabilidade* pode ser classificada como parte da interação social:

Sociabilidade é uma forma pura, forma espontânea de interação, livre de qualquer interdependência entre os indivíduos. Sociabilidade é a forma de interação social que não possui um fim definitivo, nem conteúdo e nem resultado fora dela mesma. Os indivíduos, por sua vez, são atores socializados, assimetricamente inseridos nas estruturas sociais. (...) Como um jogo social, a sociedade pode tomar muitas formas, desde as mais universais, presentes no instrumento mais abrangente da vida comum da humanidade - a conversação - até as mais específicas, tal como o jogo da sedução (MAIA, 2002, p. 5-6).

O processo de sociabilidade define “espaços”, lugares sociais. Neste sentido, é possível perceber — em casas noturnas de dança — tais processos de socialização. A *sociabilidade* representa “estar um com o outro, para o outro, contra o outro que, através dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais” (SIMMEL, 1983, p.169). O espaço estimula a *sociabilidade*: as narrativas dos frequentadores das casas de dança belo-horizontinas indicam que a noite dançante, a alegria festiva, o som, a intimidade com o ambiente, o sentimento de proteção e acolhimento propiciam a emergência de identificações coletivas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 História oral e jornalismo: memórias construídas

Optamos pela *história oral*, como metodologia de pesquisa, por reconhecer as influências do tempo na construção de lembranças e esquecimentos. A história oral é uma história viva, realizada por meio de entrevistas que acabam por registrar as preocupações de, no mínimo, dois sujeitos diferentes. A história oral destaca as visões dos atores sociais, permitindo desenvolver e fundamentar análises históricas a partir da constituição de fontes e arquivos orais.

A memória, segundo Pollack (1989), é marcada pelo tempo presente em sua dinâmica social, revelando lembranças e esquecimentos em múltiplas dimensões. A história oral busca, assim, registrar a memória viva, construindo uma imagem abrangente e dinâmica do vivido a partir de um processo de pesquisa. A entrevista em história oral, como afirmam Ferreira e Amado (1996), representa o diálogo entre entrevistado e entrevistador, que acaba por registrar as preocupações de, no mínimo, dois sujeitos diferentes. O oralista⁵ deve, assim, transformar a entrevista em um texto trabalhado, evidenciando a interferência clara e dirigida do autor. Para a história oral, assim como no jornalismo, a entrevista é fundamental:

A entrevista também é um dos instrumentos básicos do jornalista. É preciso entender qual a função da entrevista, especificar do que trata esse instrumento tão caro à História Oral e fundamental para o Jornalismo. Poucas matérias de jornal apresentam-se sem a entrevista. Por menor que seja a nota, ela foi captada por uma entrevista (ROUCHOU, 2000, p. 182).

Entretanto, existem diferenças entre as duas áreas de estudo: enquanto o jornalismo está atrelado com as contingências da presentificação, na história oral procura-se dimensionar o tempo - relação passado/presente. De acordo com Maciel (2007), o jornalismo tem como foco a atualidade, e a entrevista aparece, muitas vezes, como fonte imediata para uma matéria a ser redigida. Permitem-se assim, entrevistas pelo telefone ou e-mail. Já o oralista deverá partir para uma entrevista após a elaboração de um projeto acadêmico. O contato face a face é fundamen-

tal para o estabelecimento da mediação por parte do oralista. Em história oral a entrevista não pode ser tomada em fragmentos. Deve-se realizar a transcrição ou transcrição, transformando o oral em escrito para a constituição de acervos documentais.

Nas redações, na maioria dos casos, não é possível aplicar a história oral, pois o tempo é curto e o **deadline** não possibilita que o jornalista escreva, minuciosamente, tudo o que apurou. Essa é uma relevante diferença entre o jornalista e o oralista — que possui o “tempo acadêmico” para organizar acervos e empreender análises a partir da documentação produzida.

A história oral tem a **memória** como matéria-prima: as memórias individuais inter-relacionam-se com as memórias coletivas. Cada entrevistado tem suas memórias particulares e mesmo fazendo parte de um grupo social específico, cada indivíduo tem suas próprias experiências e seu modo de narrá-las:

Para a história oral, portanto, o referente não pode ser o “acontecido”, o “passado”, pois ele não pode ser capturado a não ser no momento imediato. O que se tem acesso no momento da entrevista é o trabalho do narrador de converter “memória em narrativa”. Posterior a isso o trabalho do pesquisador dessa área é passar do oral para o escrito, aprisionando, concretizando, formalizando por meio da elaboração de um texto, um momento que era volátil, passageiro e disforme. Assim, pode-se pensar que no momento de uma entrevista o indivíduo fala sobre o acontecido, criando um novo referente que como texto pode ser analisado (RIBEIRO, 2007, p. 151).

Uma lembrança pode ser considerada uma reconstrução de passagens da vida e sentimentos que já foram vivenciados a partir de novos olhares, uma vez que as experiências foram vividas no passado e reconstruídas pela memória no tempo presente, a partir de novos valores e conceitos. Na maior parte, às vezes, lembrar não é reviver, “mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado” (BOSI, 1994, p. 55).

Ao estabelecer relações entre memória individual e memória coletiva — tratadas em vasta produção acadêmica: Halbwachs, (1968); Pollak, (1989); Le Goff, (1996) — observam-se os embates sobre a construção de identidades e lugares sociais. As expressões de subjetividade nas narrativas em primeira pessoa coincidem com uma multiplicidade de construções coletivas. Para Pollack (1989), selecionar o que lembrar e o que esquecer revela confrontos: a construção da memória ocorre a partir das preocupações do presente. Nesse sentido, a pesquisa tem objetivo de indicar construções e ressignificações das memórias, por meio de elaborações narrativas dos entrevistados, que incorreram em identificações coletivas a partir da **sociabilidade** nas casas noturnas de dança da cidade de Belo Horizonte.

Nos bailes da vida entrevistamos: Clara Roque, Hércio Pereira Evilásio, Heraldo de Oliveira Caldeira, Juracy da Silva Ferrari, Leonardo Wenceslau, Neide Ricci Mendes, Nilson Carlos e Ruth Castelar Miranda. Os “espaços narrados”, locais que os nossos colaboradores freqüentam, re-

presentaram o principal estímulo para emergência das memórias e histórias. Uma questão nos instigava: qual o significado de “sair para dançar” na noite belo-horizontina? A dança, o corpo a corpo, a troca entre os atores sociais: observamos, nas relações entre os indivíduos, a existência de um fluxo de ações e expressões, perdas e ganhos, de direitos e obrigações para além da questão de gênero entre os pares de dança.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso livro-reportagem tem 124 páginas, divididas em cinco capítulos. Nosso produto contém fotos tiradas nas casas noturnas investigadas. O formato do nosso produto é de 14 cm x 21 cm. O papel utilizado para capa foi o Supremo 250g, com impressão colorida, e o interior do livro tipo P&B Sulfite 75g.

6 CONSIDERAÇÕES

Temos convicção de que o assunto não foi esgotado, e que muitas indagações surgirão e poderão ser o início de um novo processo de pesquisa. Assim como “nos bailes da vida”, encerra-se aqui apenas uma “noite”, ou melhor, várias “noites”. “*Foi nos bailes da vida*” marca, por meio do esforço investigativo da equipe de trabalho, instigantes reflexões sobre as *memórias* e *histórias* de frequentadores das casas noturnas de dança da cidade de Belo Horizonte - *espaços de sociabilidade*.

As discussões sobre os *espaços de sociabilidade*, realizadas a partir da *história oral de vida* indicam, neste livro, múltiplas questões sobre *identidades* e de *memórias coletivas*. Por ser a história oral uma história viva, dinâmica, ela permite ao entrevistado selecionar o que dizer, o que não dizer e o que enfatizar. São lembranças, esquecimentos e silenciamentos. Nós, como entrevistadores, estivemos atentos às memórias narradas, aos gestos, às expressões, lágrimas, risadas e aos silêncios. Tais experiências de pesquisa facultam ao jornalista o exercício de sensibilidade, a partir de procedimentos adequados à observação de histórias de vida.

Para além da incessante pesquisa e do compromisso que esse livro nos exigiu, aprender a ouvir foi, certamente, a tarefa mais difícil. Ouvir sem interromper, sem fazer juízo de valores, sem se preocupar com o direcionamento das respostas. O mesmo fascínio que foi provocado pelos relatos que ouvimos é o que a arte de aprender a ouvir provoca. Por mais árduo que tenha sido esse aprendizado, estamos certos que ele permeará toda a nossa trajetória profissional.

Este livro-reportagem, por meio das narrativas selecionadas, evidenciou “histórias de vidas ligadas à dança”. Os relatos tocaram sensivelmente em aspectos da *história cotidiana*, apontando questões multiformes e dinâmicas da vida corriqueira entrecruzadas às experiências sociabilizantes dos colaboradores nas casas noturnas de dança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTI, V. *História oral: a experiência do CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, Florianópolis: Paralelo 27 - CPGD, 1997.
- BAUMAN, Z. *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- FERRARI, M.; AMADO, J. (Orgs.). *Usos e abusos da História oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- FERRARI, M. (Org.). *História oral e multidisciplinaridade*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- HALBWACHS, M. *A memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 1992.
- D'INCÃO, M. "Modos de ser e de viver: a sociabilidade". *Tempo Social*. São Paulo, Editora Guanabara, v. 4, n. 1-2, p. 95-109, 1994.
- DREAMER, O. *A dança: acompanhando o ritmo do verdadeiro eu*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2003.
- LE GOFF, J. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 2003.
- LIMA, E. P. *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri: Editora Manole, 2004.
- MACIEL, S. "História oral e as fronteiras com o jornalismo: A possibilidade metodológica e proposta de um novo fazer". *Revista Jornalismo Brasileiro*. São Paulo, ano V, n. 8, p. 5-20, 2007.
- MAFFESOLI, M. *A Conquista do Presente*. RJ: Rocco, 1984.
- MAFFESOLI, M. Mesa, espaço de comunicação. In: DIAS, Célia M. de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 1997.
- MAIA, Rousiley C. M. *Sociabilidade: apenas um conceito?* Belo Horizonte: Editora Geraes, 2002.
- MEIHY, J. C. S. B. *Manual de História oral*. São Paulo: Loyola, 1996.
- MARTIN-LAGARDETTE, J. *O guia da escrita jornalística*. Lisboa, Pergaminho, 1998.

PAOLIELLO, M. S. *Dança e movimento: Uma possível saída*. Belo Horizonte, 2003. (Monografia defendida pelo Centro Universitário Newton Paiva)

POLLACK, M. "Memória, esquecimento, silêncio". *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RIBEIRO, S. L. S. "Visões e Perspectivas: documento em História oral". *Revista Oralidades*. São Paulo, v.2, n. 2, p.151-161, 2007.

ROUCHOU, J. "História oral: entrevista-reportagem x entrevista-história". *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. XXIII, p. 5-20, 2000.

ROUCHOU, J. *Ouvir o outro*. INTERCOM - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

SIMMEL, G. Sociabilidade - um exemplo de sociologia pura ou formal. In: Moraes, E. (Org.), *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

SIMSON, O. (Org.). *Os desafios contemporâneos da história oral*. Campinas: CMU/UNICAMP, 1997.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

THOMPSON, P. *A voz do passado: História Oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

NOTAS DE RODAPÉ

1 Inter-relações entre *jornalismo e história oral*, ver: Thompson (1992); Meihy (1996); Alberti (1997).

2 Debate teórico-conceitual sobre *memória*: Halbwachs (1992), Le Goff (2003) e Pollack (1989).

3 Apontamentos sobre *sociabilidade*: Certau (1994), Maffesoli (1984), Maia (2002) e Simmel (1983).

4 Ver: Bauman (2003).

5 Pessoa que pratica história oral assumindo-a como mais do que simplesmente entrevista. Ver: Meihy (1996).

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PATRUS TRANSPORTES URGENTES

Ágda dos Reis Galvão
Débora Dornas dos Santos
Fabiana Peixoto Alquati

Isaura Mourão (Orientadora)

RESUMO

A importância da comunicação interna é relevante para a sobrevivência das organizações. Atualmente, uma empresa que não investe na comunicação planejada pode deixar de alimentar uma fonte muito importante para o sucesso de seus negócios. Pensando nisso, foi feita uma análise baseada em referenciais teóricos e no estudo de um caso prático sobre a empresa Patrus Transportes Urgentes, este último realizado por meio de método quantitativo que, juntos, proporcionaram uma sólida base para a criação de um Plano de Comunicação a ser utilizado como diferencial competitivo. O objetivo foi de detectar ruídos no relacionamento entre empresa e colaboradores e apontar diretrizes para uma comunicação eficaz.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional, comunicação interna, mudanças organizacionais, comunicação institucional, imagem corporativa.

Reprodução

intranet patrus transportes

Bem-Vindo

08 de março
Parabéns!!
A Patrus Transportes parabéns as suas colaboradoras pelo Dia Internacional da Mulher

EMPRESA TELEFONIA E MOBILIDADE PATRUS VERDE SERVIÇOS IMAP EDUCAÇÃO CORPORATIVA PLR ENQUETES

Noticias

Eventos

Quem sou Eu

Novos Colaboradores

Classificados

Outras Notícias

IMAP

Aniversariantes

Dúvidas Frequentes

1 INTRODUÇÃO

Este projeto aborda a importância da comunicação, especificamente para as organizações atuantes no setor de transportes rodoviários e de logística. A busca constante pela melhoria nos serviços prestados é fundamental em qualquer atividade, inclusive no transporte, que é o elo entre a indústria e o varejo. Por isso, percebemos a importância de uma comunicação estruturada e bem planejada, escolhendo como objeto de estudo a empresa Patrus Transportes Urgentes.

O objetivo do nosso projeto foi o desenvolvimento de um *Plano de Comunicação* que pudesse atender exclusivamente às necessidades da empresa, respeitando suas peculiaridades e demandas, buscando promover a comunicação eficaz entre gestores e colaboradores. Dessa forma, nossa pretensão foi mostrar a importância da comunicação no processo de desenvolvimento organizacional, criando condições para que os gestores da empresa, assim como os colaboradores, percebessem que os processos comunicacionais são estabelecidos, não apenas por emissor e receptor, como também pelo compartilhamento de idéias e sucesso do trabalho em equipe.

Criada em 1973, a Patrus Transportes Urgentes é uma transportadora especializada em carga seca fracionada e logística industrial. Em 2006, data em que o projeto foi realizado, a empresa somava 16 unidades e mais de 30 pontos espalhados pelo Brasil, com um número aproximado de 780 colaboradores.

Apesar de ser uma referência no ramo de atuação, indicada como uma das “Melhores empresas para se trabalhar”, por cinco anos – 2004, 2005, 2006, 2008 e 2011, segundo a Revista Exame / Você S.A, a Patrus enfrentava deficiências na área de comunicação no período deste trabalho. Os primeiros passos para a implantação de um setor especializado nessa área foram dados apenas no final de 2005.

A comunicação empresarial mudou, seguindo as novas experiências do mercado globalizado e mais competitivo. O modelo tradicional e hierarquizado cedeu espaço a uma nova metodologia participativa e dinâmica, integrada ao dia-a-dia da empresa. A comunicação não é uma atividade intuitiva e improvisada, requer planejamento e pesquisa.

A construção desse Plano de Comunicação permitiu à Patrus Transportes Urgentes apresentar a seus públicos, de forma clara e direta seus objetivos, suas propostas e metas. Isso promoveu maior interação das equipes de trabalho com a realidade da empresa, seja por meio de eventos, campanhas, reuniões, notícias ou comunicados.

2 OBJETIVO

Tornar a comunicação na Patrus uma atividade com sistemas padrões e procedimentos definidos, para que pudesse contribuir com o processo de gestão da empresa, por meio de planejamento e definição das melhores alternativas de utilização dos diversos veículos existentes. Além de ressaltar a importância da opinião dos colaboradores com relação à empresa, já que são eles os maiores responsáveis pela formação e manutenção de uma imagem positiva para a organização.

2.1 Objetivos Específicos

- Padronizar a Comunicação Interna, na matriz e nas unidades;
- Promover a integração entre os colaboradores dos setores existentes;
- Fortalecer a relação chefia / equipe;
- Fortalecer a imagem institucional da Patrus Transportes Urgentes.

3 JUSTIFICATIVA

A Comunicação Empresarial compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse ou junto à opinião pública. Ela está focada nos negócios da empresa. Além disso, contribui para reforçar a ética empresarial e o comprometimento com o exercício da cidadania e da responsabilidade social.

O tema escolhido tem assumido, nos últimos anos, maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos, portanto diferentes conteúdos, discursos ou linguagens. Desta forma, vimos na Patrus Transportes Urgentes (empresa que, hoje com 38 anos no mercado, na época com 33, ainda não possuía uma comunicação efetiva) uma boa oportunidade de se inserir um Plano de Comunicação eficiente, a fim de trazer benefícios tanto para a empresa quanto para seus colaboradores.

Alguns questionamentos nos incentivaram a desenvolver um Plano de Comunicação para a Patrus Transportes Urgentes: Por que a empresa, mesmo sendo premiada e reconhecida por seus colaboradores, não possuía uma área de comunicação formalizada até meados de 2005? Quais as dificuldades enfrentadas para a criação de um departamento de comunicação? O recente setor tem autonomia para desenvolver seus planos? O que a empresa oferece para que a comunicação seja eficaz: murais, jornais, e-mail, intranet? Quais as necessidades dos diferentes públicos da empresa (ajudantes, conferentes, motoristas, administrativo) para receberem a comunicação de forma eficiente e com qualidade?

Para a realização do plano proposto, percebemos que seria necessário, primeiramente, conhecer a empresa e seu público. Desta forma, visitamos a Patrus e constatamos a importância da aplicação de pesquisas¹ quantitativas e qualitativas, que nos orientaram sobre as necessidades da empresa.

De acordo com os livros e materiais estudados ao longo do curso de jornalismo, entendemos que a Comunicação Empresarial bem planejada e conduzida agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas, além de colocar seu público interno a par dos processos da empresa.

Percebemos que o comunicador empresarial precisa dispor não apenas de conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também de uma visão abrangente da organização. Sendo assim, o projeto mostra aos profissionais da área que, mais do que um simples executor de tarefas, ele deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade em que atua.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração do diagnóstico de comunicação da Patrus Transportes Urgentes foi realizada no decorrer do primeiro semestre de 2006, a partir dos questionários aplicados em 13 de março do referido ano, envolvendo empregados dos dois setores existentes na empresa: operacional e administrativo. A metodologia de pesquisa utilizada foi a quantitativa e o instrumento de análise, o questionário, com perguntas e respostas fechadas, desenvolvidas pelas integrantes da equipe e aprovado junto à direção da empresa. Da amostra, 9,6% equivalem a colaboradores lotados na sede da empresa, em Contagem; 2,7% nas unidades de Vitória, Rio de Janeiro e São Paulo. Vale destacar que, dos 780 colaboradores, 30% faziam parte da área administrativa e os outros 70%, dos setores conhecidos como operacionais (ajudantes, conferentes e motoristas).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com as pesquisas realizadas, o plano de comunicação apresenta novas ferramentas e propõe a melhoria de outras, já existentes, que vão de encontro às perspectivas da diretoria e o interesse dos funcionários, conforme apresentada cada uma abaixo:

Adequar os quadros de avisos, com criação, revitalização e definição de colunas, tanto para a sede quanto para as unidades;

- Instituir reuniões periódicas entre chefias e suas respectivas equipes;
- Instituir reuniões periódicas entre diretoria e lideranças;
- Instituir reuniões periódicas entre diretoria e colaboradores;
- Criar um jornal impresso;
- Criar a "Mostra de Talentos", dando a oportunidade aos colaboradores de apresentarem suas habilidades artísticas;
- Criar o projeto "Conheça a Patrus" - programa de visitas de familiares dos colaboradores à empresa;
- Desenvolver uma 'Newsletter' destinada às lideranças, com assuntos de interesse da empresa a serem repassados aos demais colaboradores;
- Designar, orientar e acompanhar responsáveis pela comunicação nas unidades, de modo a dar continuidade e promover eficácia nas ações de comunicação aqui sugeridas e nas já implantadas pela empresa;
- Aprimorar a intranet;
- Implantar ações relacionadas à Assessoria de Imprensa, a fim de promover a imagem institucional da Patrus junto ao público externo.

5.1 Quadros de Avisos

Os quadros de avisos são os grandes aliados na divulgação de informações e notícias curtas e rápidas voltados para o público operacional. Com isso, a proposta é da criação de temas que separem os assuntos abordados. Os materiais, impressos em folha A4, 210X297 mm, com

títulos timbrados em gráfica rápida, e margens predefinidas:

- Participe (sessão para divulgar eventos/treinamentos e comemorações);
- Estar Bem (informações sobre qualidade e segurança do trabalho, novidades sobre plano médico, dicas de saúde, campanhas, entre outros);
- Que Delícia! (cardápio da semana);
- Oportunidades (recrutamento interno e vagas internas disponíveis);
- Se Liga (lista de aniversariantes, informações gerais como nascimentos de filhos, falecimentos, recortes de jornais e novidades);
- Patrus por Você (informações sobre os benefícios e convênios firmados para oferecer vantagens aos colaboradores);
- Giro pela Patrus (informações sobre filiais, novas unidades, interesse geral sobre a empresa);
- Na Intranet (espaço para colocar assuntos mais importantes e de interesse do público que foram divulgados durante a semana, links e programas disponibilizados na intranet);
- Camisa 10 (afixação da página de Esportes de Jornal impresso no quadro de avisos do Centro de Desenvolvimento de Pessoas - CEDEP e área de 'coffee-break' do setor administrativo).

A Patrus já possui o esboço de uma mascote chamado Patulino, que será inserido nos quadros de avisos buscando maior atratividade e padronização do formato proposto.

Os quadros de avisos devem ser atualizados duas vezes por semana pela manhã, e em cada publicação deve possuir um carimbo constando a data de "validade" daquela notícia, junto com a assinatura do responsável pela manutenção das informações. Esse controle gera confiança aos que lêem, além de inibir a ação de alguém que, por ventura, queira utilizar o espaço sem prévia autorização do responsável.

5.2 Chefia, Lideranças e Colaboradores

Com todo o aperfeiçoamento e qualidade dos veículos utilizados pelas empresas na busca do melhor relacionamento interno nas organizações, a abertura do diálogo entre líderes e subordinados continua sendo fator de extrema importância para engajar os colaboradores numa mesma diretriz empresarial. O contato direto entre chefias e colaboradores é fator fundamental, na medida em que promove o entrosamento e a confiança de ambas as partes, reforçando a imagem da empresa e propiciando o conhecimento pleno das atividades do grupo.

Sugerimos reuniões periódicas e direcionadas a públicos específicos, com linguagem adequada para cada tipo de público, termos e expressões comuns à empresa e, quando necessário, o uso de recursos facilitadores para a compreensão, como slides, folders e/ou informativos.

Reuniões face a face entre lideranças e equipes, semanais, para tratar de assuntos como segurança, meio ambiente, custos e assuntos do setor, transmitindo maior conhecimento da cultura organizacional;

Reuniões face a face entre diretoria e lideranças, mensais, abordando os principais assuntos do período, como comunicação de resultados, novas unidades, clientes, dentre outros;

Reuniões face a face entre diretoria e colaboradores, semestrais, para apresentar os resultados do período e perspectivas para o próximo semestre.

5.3 Jornal impresso

- A proposta editorial foi de um informativo bimestral, de 6 ou 8 páginas, 4 cores, grampeado, impresso em reciclato 115g, separados por editorias conforme segue no item 5.3.1 abaixo;

- Adoção do nome sugerida pelos colaboradores, através de enquete, realizada via intranet. A iniciativa de envolver os colaboradores na escolha faz com que eles se sintam participantes ativos de decisões da empresa;

- Implantar um conselho editorial para que sejam definidas, periodicamente, em reuniões de pauta, as notícias e informações que serão publicadas. Formar um grupo composto por representantes do setor operacional e do setor administrativo, sendo estas pessoas as correspondentes da opinião dos grupos.

5.3.1 Proposta Editorial:

- Capa:

Chamada para matéria de capa e mais duas chamadas secundárias.

- Páginas internas:

Editorial – abordagem da diretoria

Eventos – o que aconteceu de relevante na matriz ou unidades

Visitas – como foi a visita dos familiares à empresa

Capa – matéria principal da edição

Mostra de Talentos – perfil do colaborador que participou da mostra de talentos naquele período.

Giro pela Patrus – falar sobre uma unidade, número de colaboradores, importância, fotos, etc.

Mercado – novas unidades, novos clientes, premiação recebida, entre outros.

5.4 “Mostra de Talentos”

Muitos colaboradores possuem habilidades artísticas que não são de conhecimento do grupo, dessa forma, propusemos um evento destinado a dar espaço a estes talentos, a fim de que o colaborador aguçar sua criatividade, sintam-se motivados a inovar, podendo torná-lo mais produtivo, participativo, orgulhoso das manifestações e consciente de que é parte da empresa.

A proposta sugere que a “Mostra de Talentos” seja realizada mensalmente, com prévia divulgação. O interesse da empresa em viabilizar atividades que motivassem os funcionários já existia, tendo em vista o fato de ter patrocinado a publicação de dois livros de poesias, escritos por um colaborador (Vicente Paula, motorista). A criação da mostra tem o intuito de sistematizar ações que consistem na apresentação de música, teatro, pintura, literatura, artesanato, dentre outras.

5.5 Projeto “Conheça a Patrus”

Com o objetivo de envolver a família dos colaboradores no ambiente de trabalho, sugerimos a criação do Programa “Conheça a Patrus”. É importante a programação de uma agenda bimestral, que deve ser intercalada com a publicação do jornal, e coincidindo com a apresentação da “Mostra de Talentos”.

As famílias terão a oportunidade de, por meio de visitas supervisionadas, conhecer as dependências da empresa, entendendo os processos e as atividades desenvolvidas em cada setor. Na visita será apresentado o ‘Memorial da Patrus’, com exibição de vídeos que contam a história da empresa, as ações de responsabilidade social desenvolvidas, assim como as comemorações e eventos realizados. Ao término de cada visita, vinculamos a apresentação da ‘Mostra de Talentos’ acompanhada de um coffee-break, aproveitando a oportunidade de reunir colaboradores e familiares em um momento de descontração e entretenimento.

5.6 Newsletter

A criação de uma ‘Newsletter’ é uma ação complementar da intranet. Através dela, os colaboradores se informam sobre os principais assuntos divulgados no veículo, tornando o acesso mais dinâmico, assim como permitindo o envio de mensagens importantes que nem sempre podem aguardar o prazo para as atualizações feitas em outros meios de comunicação.

5.7 Intranet

A intranet é um veículo eficaz de comunicação que acelera processos, além de poder ser utilizado como um disseminador de conhecimento, sendo a ferramenta mais usada no setor administrativo da Patrus Transportes Urgentes.

O autogerenciamento da intranet, que deve ser feito pelos “Braços de RH e Comunicação”, servirá para divulgar as notícias e eventos de interesse dos colaboradores com mais agilidade e eficácia, fazendo com que o veículo não seja apenas um “reservatório de informações”, já que deve ser utilizado para dinamizar as atividades a fim de ganhar tempo e, conseqüentemente, aumentar a produtividade, ampliando a participação de pessoal sem sobrecarregar a área de TI (Tecnologia de Informação) e possibilitando uma atualização mais consistente da intranet.

5.8 Assessoria de Imprensa

Mesmo não se tratando de um meio de comunicação interna, optamos por indicar que a Patrus Transportes Urgentes desenvolva ações de assessoria de imprensa que propiciem sua exposição na mídia, buscando alcançar seus objetivos comerciais e suprimindo uma demanda importante no processo comunicacional. O trabalho serve como um reforço para a organização, o que exige criatividade e a busca por mídias diversificadas como forma de alcançar públicos diversos.

Um ponto a ser ressaltado é que o desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa nem sempre depende de investimentos financeiros. Em alguns casos, as ações podem ser tra-

ballhadas em conjunto com a comunicação interna. Um exemplo é o "Informativo Patrus News", feito hoje, mensalmente, via web e direcionado aos clientes e parceiros da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao término do trabalho, foi possível constatar a importância da comunicação interna no processo de desenvolvimento de uma empresa. As informações orais, textuais e a comunicação transparente são indispensáveis entre líderes e colaboradores, promovendo a conscientização e o engajamento entre eles, o que permite seguir uma mesma diretriz empresarial.

A comunicação é um instrumento de gestão e um facilitador no processo decisório. É preciso usá-la de maneira adequada para reduzir falhas e distorções inerentes a qualquer organização.

Dentro da Patrus Transportes Urgentes, constatamos, por meio de pesquisas, as diferenças do universo operacional e administrativo, o que requer a aplicação de ações de comunicação mais adequadas para os diferentes públicos. Sendo assim, a valorização dos colaboradores mostra-se fator fundamental e faz com que se tomem mais comprometidos e envolvidos com o trabalho.

O Plano de Comunicação proposto não teve o caráter de apontar imperfeições nos processos já existentes na empresa, mas sim de dinamizar, aprimorar e propor novas ações de acordo com o diagnóstico de estudo detalhado, que conciliou fatos e fundamentações teóricas.

Conclui-se que, para a eficácia da comunicação, é necessária a definição de estratégias com o intuito de maximizar resultados e fazer com que todos contribuam e se sintam parte do processo organizacional.

A diretoria se mostrou receptiva a todas as ações propostas, considerando, segundo eles, que além de práticas, possuem baixo investimento. Como uma das integrantes do grupo é funcionária da empresa, a proposta foi autorizada, implantada e acompanhada de perto pelos diretores, bem como o resultado, em breve, do nível de satisfação dos funcionários, por meio de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. *Psicologia aplicada à administração / Uma introdução à psicologia organizacional*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

BRUM, Analisa Medeiros. Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. IN: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª ed., São Paulo, Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial / Coleção Primeiros Passos*, 297. São Paulo: Brasiliense, 2004.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

Manual de Conduta Ética Patrus Transportes – Patrus 2005 – 1ª Versão

NOTAS DE RODAPÉ

¹ As Pesquisas, tanto qualitativas quanto quantitativas, oferecem perspectivas diferentes, mas não necessariamente pólos opostos: (a) pesquisa quantitativa: trata-se de um questionário com questões objetivas que possibilita uma análise estatística; (b) pesquisa qualitativa: trata-se de uma pesquisa mais subjetiva que possibilita interpretações individuais onde o pesquisador participa do processo (face-a-face), preocupando-se com a qualidade das respostas.



URGENTE – VÍDEODOCUMENTÁRIO: A VISITA

ALEX PEREIRA PEREIRA MIRANDA
ANA CAROLINA DE QUEVEDO A. CAETANO
ELAINE DE FREITAS LOPES
ENDY REZENDE DE ARAÚJO MIRANDA
MARIANA FERREIRA SILVA
RAFAEL TADEU GUISOLI

ANA BEATRIZ GOULART PEREIRA (Orientadora)

RESUMO

O trabalho, ora apresentado, discorre sobre a produção do vídeo-documentário “A Visita”, que traz questões sobre violência relacionada às drogas e sua relação com a fragmentação social e familiar. Esse paper pondera sobre um produto audiovisual de aproximadamente quinze minutos, em que é possível, por meio de depoimentos de mães de jovens vítimas dessa violência, perceber as perdas decorrentes do problema. “A Visita” procura abordar o tema por outro viés, já que sua intenção é mostrar essa fragmentação sob o olhar materno, talvez o mais próximo das vítimas e que possa nos proporcionar uma percepção mais afetiva sobre a questão. Esse trabalho não tem a pretensão de solucionar o problema, mas ser objeto de apoio à busca da solução, a qual nos parece cada vez mais distante, considerando-se as *observações da atual conjuntura e as referências teóricas em que buscamos apoio*.

PALAVRAS-CHAVE: drogas; família; perdas; sociedade; mãe.

1 INTRODUÇÃO

A população de Belo Horizonte, assim como outras cidades brasileiras, tem experimentado uma crescente nas perdas sociais e familiares provocadas pelo narcotráfico. O aumento no comércio e uso de drogas vem destruindo famílias e sonhos na coletividade. Para o Centro de Estudos de Criminalidade e Segurança Pública (Crisp), que defende a reorganização das políticas públicas de segurança, há um considerável aumento no índice de criminalidade no Brasil, sobretudo nas grandes cidades. Segundo a autora Marta Conte, em *Desafio na Juventude: Drogas Consumismo e Violência*, a violência ligada ao narcotráfico aponta para a instabilidade social e exige investimentos públicos e privados em diversas áreas. Embora haja ações do Estado com outras parcerias para tentar minimizar o problema, elas parecem insuficientes. A situação tem se agravado de tal forma que, recentemente, a presidente Dilma Rousseff anunciou investimentos e outras medidas para combater o comércio e o consumo de entorpecentes, mais precisamente em relação ao crack. Uma das medidas prevê, inclusive, a internação involuntária do dependente.

O problema, que é tanto de ordem social e de segurança quanto de saúde pública, é considerado pelo Grupo Especializado em Policiamento de Área de Risco da polícia militar (GEPAR, 2005) como "carro chefe do crime organizado e encontra campo fértil para se disseminar em aglomerados e vilas, onde a carência social é intensa e a ausência do Estado é notória". O GEPAR destaca também as dificuldades de locomoção nesses locais e a vulnerabilidade da comunidade.

...a falta de urbanização, reduzindo os acessos destas vilas em becos e vielas com esgoto a céu aberto, transforma esses locais em verdadeiro quartel general de traficantes e o grande número de crianças e adolescentes ociosas e sem perspectiva de evolução social busca no crime o único caminho para reverter esse quadro. (GEPAR, 2005)

O GEPAR afirma ainda que "o tráfico de drogas passa a ser a principal fonte de renda dessa comunidade e muitos jovens enveredam por este caminho, encontrando nele seu fim", conforme a instrução de nº 002/005-CG, que regula as ações do grupo. Já no campo da saúde pública, Conte (2008) defende ações integradas para dar respaldo complementar à rede de atenção integral aos usuários de drogas.

O crescimento da violência, em função do tráfico de drogas, nos despertou, enquanto profissionais da comunicação e cidadãos, o interesse em trabalhar as perdas nas relações familiares e sociais causadas por seu consumo e comércio. Para Cambusque (2002), deve ser entendido que nos dois extremos da cadeia de drogas só há vítimas. É nesse contexto, em que é possível perceber que há uma parte da sociedade que, embora não esteja diretamente relacionada com o uso e o mercado de entorpecentes, se faz também vítima, na medida em que é notório um aumento de usuários em larga escala na sociedade contemporânea. Da mesma forma, nota-se

o crescimento em furtos feitos por dependentes para alimentar o vício e, consecutivamente, uma ascensão na violência. Ou seja, nesse universo, toda a sociedade, de certa forma, torna-se vítima. É nessa atual conjuntura que propomos a elaboração de um videodocumentário, a partir de depoimentos colhidos de personagens dentro do ambiente familiar. Personagens que sofreram ou sofrem as conseqüências dessa realidade.

O projeto, intitulado "A Visita", tem a intenção de promover um encontro de seus idealizadores com as fontes a serem entrevistadas em suas residências. A intenção é tentar fazer com que essa visita produza um diálogo entre entrevistador e entrevistado, de forma a tentar minimizar interferências na história contada por quem a vivenciou diretamente. Muito embora, para o autor Alfredo Dias Almeida (2006), essas interferências se tornam impossíveis, na mediada em que o entrevistado, ante a estrutura de gravação, tende deixar transparecer (em parte) a forma como quer ser visto — e não a totalidade do real vivenciado.

O objetivo em desenvolver esse produto está intrínseco à necessidade de se discutir os motivos que levam a juventude a buscar esse caminho e às tristes conseqüências que ele traz. Muito embora, sua principal funcionalidade resida no apoio aos investimentos e iniciativas contra o consumo de drogas. Os fragmentos no ambiente familiar e social são outro fator preponderante deixado por este consumo, já que não são apenas os envolvidos diretamente com as drogas que sofrem as implicações inerentes a ela, mas pessoas que estão à sua volta e, de um modo geral, toda a sociedade.

A escolha pelo olhar materno não se fez para abordar o sofrimento particular de cada uma dessas mães, mas para apontar um problema que vai muito além do traficante e do usuário. É, também, de nosso interesse indagar até que ponto "A Sociedade do Espetáculo", proposta por (DEBORD 1967), considerando-se a contemporaneidade de seu texto, exerce influência nesse aspecto. Ou seja, buscar compreender a ação individual de cada cidadão nesse contexto.

2 OBJETIVO

O videodocumentário A Visita tem como objetivo principal fornecer apoio a investimentos públicos e privados no combate ao consumo e comércio de drogas, trazendo depoimentos, do ponto de vista familiar e social, na tentativa de sensibilizar e envolver toda a sociedade em prol de uma mesma causa. É também de interesse desse trabalho a sensibilização do homem, enquanto cidadão, a rever o seu próprio papel no campo social, para que possa ponderar sobre a sua influência na ação do outro.

3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho se reveste de grande importância não só para nós, profissionais da comunicação, por nos fornecer prática e uso de técnicas profissionais, mas fundamentalmente para a sociedade, trazendo um questionamento sobre que ponto dispomos do controle da situação e

em quais aspectos podemos contribuir para evitar que o fator drogas continue a atrair os jovens e a destruir tantas famílias.

Esse documentário traz, como diferencial, o fato de tentar observar o problema por meio do olhar, não do envolvido diretamente, mas por aquele que está mais próximo da situação e que talvez, seja capaz de demonstrar com maior afetividade as grandes lacunas abertas na relação familiar quando, de alguma forma, um dos membros se envolve com o tráfico de drogas ou se torna vítima dele. O olhar materno é, além de um dos vários ângulos de observação, um meio de tentar abrir uma janela que dá para um campo muito maior nesse universo de consumo e comércio de drogas. Embora já explorada, há ainda muito que se entender e pesquisar nessa vertente.

Diante de um problema que parece se agravar gradativamente, "A Visita" também se justifica por tentar sensibilizar os que, se por um lado não vivem diretamente este drama, por outro convivem diariamente com ele. É nesse sentido que o produto desse trabalho pretende conscientizar essa mesma coletividade que, talvez, estejamos fazendo pouco. Por considerar que o problema cresce à medida que se desenvolve a vida social, o trabalho aqui apresentado procura fornecer apoio na tentativa de minimizar a atual situação.

Ainda como justificativa à produção desse trabalho, está a possibilidade de se chamar a atenção para uma ação conjunta entre Estado, sociedade e meios de comunicação, mais precisamente o jornalismo, na tentativa de amenizar o problema. Considerando que o jornalismo exerce função fundamental na afirmação da cidadania e promove uma participação basilar na formação de opinião, poderia ser usado como objeto de informações na educação preventiva dos jovens e também nas instruções à sociedade em um todo.

Da mesma forma, o ganho em conhecimentos, durante a produção do videodocumentário e das histórias reais nele apresentadas, nos proporcionou, enquanto jornalistas, uma visão mais ampla da responsabilidade profissional e cidadã na produção da notícia. Além disso, o produto tem a facilidade de reprodução e transmissão para a sociedade, já que pode ser apresentado em palestras, transmitido por TVs públicas e privadas, pela internet e outras mídias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A escolha do formato deu-se em razão da intenção de apresentar um produto que se aproximasse o máximo possível da realidade, livre de interferências e intermediários em sua produção. No entanto muitas são as discussões em torno de uma definição precisa de videodocumentário. Segundo José Lourenio Melo (2000, p. 341), "a máxima de um documentário é o seu compromisso com a realidade". No entanto, há autores que defendem que, se de um lado o produto apresenta-se sobre um tema do real, por outro se depara com aspectos de produção presentes em outros produtos audiovisuais de ficção. Dessa forma, não se pode afirmar que o produto final é o reflexo do real, mas pode-se apontar esses aspectos para tentar diminuir a distância entre a criação do roteiro e a visão do espectador. É nesse sentido que Almeida (2006) defende

a idéia de que há na produção de um videodocumentário um aspecto representativo, em que a câmara faz as vezes do espectador e o entrevistado tem consciência disso. Neste caso, sabendo da existência da câmara, orienta suas ações na história, assumindo um papel em que expõe "aquilo que, consciente ou inconscientemente, julga ser mais importante e interessante para quem vai vê-lo ou ouvi-lo".

No que diz respeito ao videodocumentário "A Visita", as interferências no produto final deram-se apenas pelas técnicas de produção e edição, que, segundo Bill Nichols (2005), caracterizam o modelo interativo de documentário, no qual sua motivação se dá em função da realidade entre o encontro dos realizadores e sujeito da ação. Salvo as intervenções dos produtores e a presença de câmeras, tentou-se preservar a autenticidade do depoimento do sujeito da história e as imagens colhidas nos permitem maior entendimento das personagens, na proporção em que transparecem sentimentos, expressões e comportamentos possíveis de se captar devido ao formato escolhido.

O videodocumentário teve início com uma pesquisa sobre o tema, em que foram colhidas informações sobre o assunto em livros, artigos e documentários já existentes, de forma a proporcionar maior familiaridade com o assunto.

Em seguida, pesquisou-se instituições e associações que prestam assistência a mães que tiveram filhos envolvidos com o tráfico de drogas, a fim de selecionar personagens para a captação dos depoimentos. Após a escolha das mães, entrou-se em contato com elas para a marcação das entrevistas.

Já o processo de filmagem implicou coleta de imagens e depoimentos nas casas das próprias fontes, na tentativa de captar particularidades além do universo em que as mães vivem, possibilitando assim maior compreensão das identidades envolvidas. Quanto às ferramentas utilizadas para a produção, foram usadas uma câmara Minidv e uma Beta, além de microfones de lapelas para a captura de imagens e áudio, os quais foram trabalhados em uma ilha de edição para a finalização do videodocumentário.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto é um videodocumentário de aproximadamente quinze minutos de duração, no formato DVD. As imagens são coloridas, com uso de iluminação auxiliar no ambiente em que se passam os depoimentos, e foram produzidas por duas câmeras: uma minidv e outra do tipo Beta. Assim, na edição usou-se uma mescla das duas produções proporcionando imagens que variam entre uma e outra. Esse produto é composto por depoimentos de mães que tiveram filhos envolvidos de algum modo com o tráfico de drogas — como usuários, na venda ou de qualquer outra forma. Todos os depoimentos se passam na casa das próprias participantes, sendo que para a realização das gravações foram entrevistadas três mães, o que possibilitou abordar casos diferentes em relação ao mesmo assunto.

O videodocumentário "A Visita" busca auxiliar escolas e instituições de prevenção ao uso de

drogas, por meio de palestrantes sobre o assunto. Outra forma de disposição seria por meio de exibição em portais de internet, com disponibilização em redes de relacionamentos, com acessibilidade a outros órgãos públicos e privados que possam se interessar pelo tema, ou que simplesmente apoiem a luta contra a violência ocasionada pelo tráfico das drogas.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção do videodocumentário "A Visita" partiu do sentimento de que há uma impotência nas ações aplicadas no combate ao uso de drogas e, principalmente, na prevenção à violência causada por este comércio. De fato, existem instituições e investimentos de diversos setores empregados e empenhados nessa causa. Por outro lado, vemos crescer o número de homicídios entre jovens envolvidos ou não com o consumo ou comércio desses entorpecentes. Desde sua pesquisa e produção teórica até o produto final, este trabalho balizou-se nas histórias de brasileiros que viveram algum tipo de fragmentação familiar em função do problema aqui citado.

O auxílio, aqui proposto é no sentido de fornecer um trabalho de conclusão do curso de jornalismo, que possa, de alguma forma, expor o desejo de entregar uma ação caracterizada pelo exercício da cidadania. Outro fator que norteia a produção desse videodocumentário é a relação direta que foi possível experimentar na relação com as entrevistadas, o que trouxe para nós, enquanto jornalistas e cidadãos, o ganho em compreender nosso papel e responsabilidade em reportar a história do outro segundo nossa percepção, uma vez que houve seleção entre várias imagens e depoimentos durante o processo de edição.

O interesse aqui foi de criar um trabalho jornalístico, no modelo audiovisual, com a capacidade de cumprir um papel social e humano, bem como fornecer material auxiliar na luta por uma sociedade menos violenta e mais afetiva em suas relações, sob a percepção de que o fator drogas potencializa parte dessa violência. Nesse sentido, entendemos que o videodocumentário "A Visita" é capaz de cumprir com eficácia esse papel.

No entanto, o produto apresentado não poderia ser oferecido se não fosse a generosidade das mães que, ainda que conscientes de reviver lembranças desagradáveis, nos forneceram suas histórias e compartilharam diretamente do resultado final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA'D, Dias Alfredo. Processo de construção de personagens em documentários de entrevista. IN, *ITER-COM*. 2006.

BALTAR, Mariana. *Reflexões sobre o lugar do documentário*, Revista Acadêmica de Cinema. Disponível em: <http://www.estacio.br/graduação/cinema/digitagrama/numero2/reflexoes.asp> Acesso em: out de 2009.

CAMBUSQUE, Agnes Marines. *Folha verde, rastro branco*. Droga. 1ª edição. São Paulo: Scipione, 2002.

CONTE, Marta. *Desafio na Juventude: Drogas, consumismo e violência* IN: Educação e Realidade. Porto Alegre, 2008.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <http://ebooksbrasil.org/nacionais/ebookpro.html>

FRANCO, Marília, ALMEIDA, Alfredo CORRÊA, Marcos. BLANCO, Izabel, Maria. *Áudio Visual de não ficção: Pesquisas e Análise sobre métodos de produção*, IN, *INTERCOM*. 2007.

G1.COM. *Programa de combate ao crack prevê internação involuntária de usuários*. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/12/programa-de-combate-ao-crack-preve-internacao-involuntaria-de-usuarios.html> Acesso em fev de 2012.

HAMPE, Blarry. *A ideia do documentário*. New York: Henry Holt and Company Tradução Roberto Braga. 1997.

LINS, Consuelo, MESQUITA, Cláudia. *Filmar o Real*. Jorge Zahar. Rio de Janeiro. 2008

MELO, Lourenio. José. *IN DCO. Da criação ao roteiro – Edição revista e atualizada, com exercícios práticos*. Arte mídia, Rocco .Rio de Janeiro. 2000.

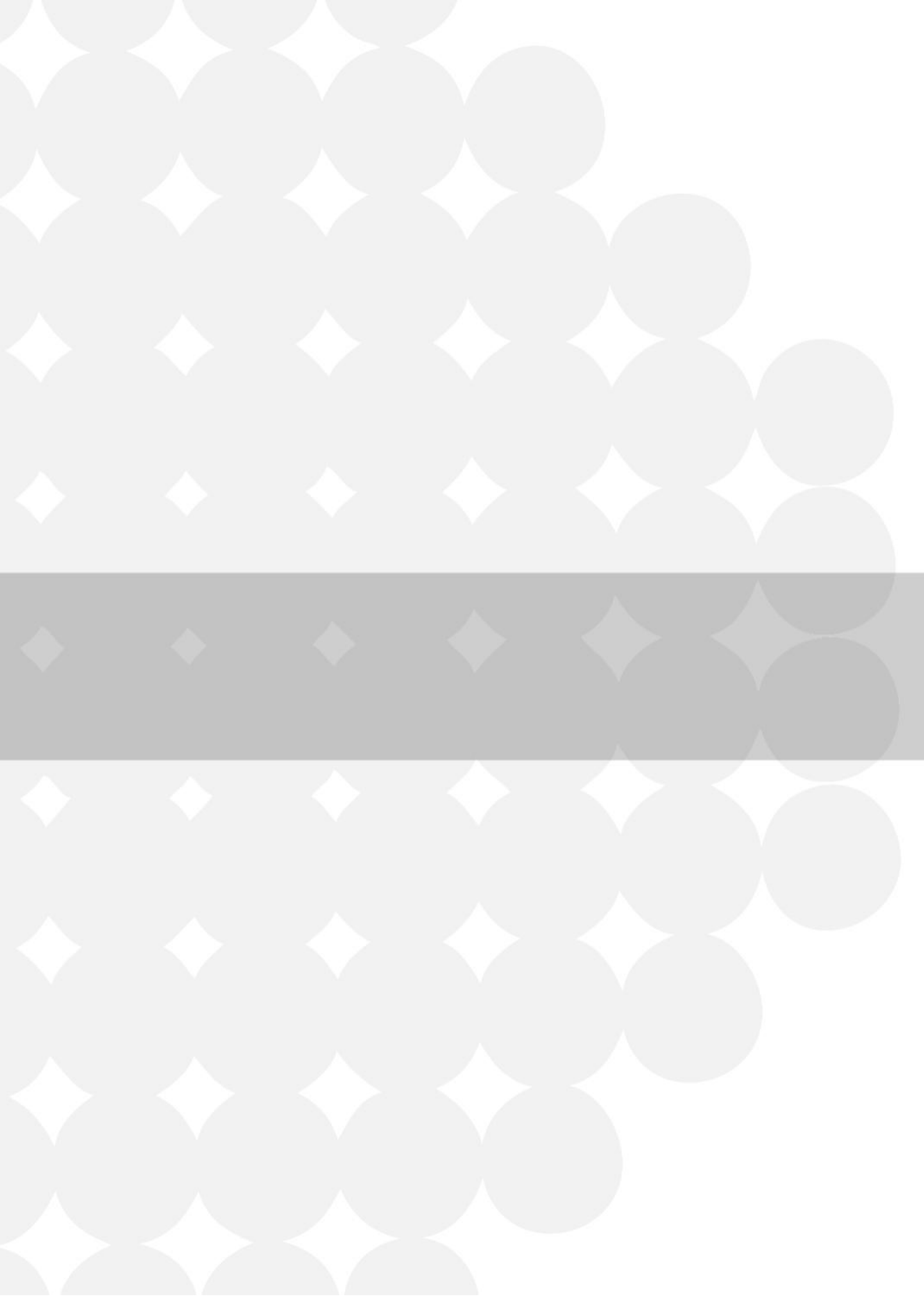
NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. São Paulo: Papyrus, 2005.

PESSOA, Fernão. Ramos e CATANI, Afrânio. (ORG). *Estudos de cinema*. Porto Alegre. Socine 2001 ,pp-192/207.

SEPAC, *Vídeo da Emoção à Razão*. Paulinas. São Paulo. 2007.

SPULDAR, Rafael, *Incertas figuras do real: a construção da personagem no documentário*. Rio Grande do Sul.

WATTS, Harris. *Direção de câmera: Um manual de técnicas de vídeo e cinema*. São Paulo: Summus, 1999.



CRIAÇÃO DO SITE PAUTE AQUI - A RELEITURA DA HIPÓTESE AGENDA SETTING: NOVA ORDEM DE AGENDAMENTO PARA O USUÁRIO

TABATA MARTINS
VINÍCIUS LAS CASAS
BRUNA DORNAS
ÉRICA FONSECA

CARLA MENDONÇA (Orientadora)

PRÊMIO
EXPOCOM

RESUMO

O presente paper refere-se à produção do trabalho de conclusão de curso “Criação do site Paute Aqui e a releitura da hipótese de *Agenda Setting*: nova ordem de agendamento para o usuário”. Por meio da prática do jornalismo cidadão e ênfase no jornalismo colaborativo, o site propõe uma releitura das hipóteses de *Agenda Setting* e *Newsmaking*.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão, *Agenda Setting*, *Newsmaking*, portal, Paute Aqui.



1 INTRODUÇÃO

Em época que noticiar um fato em tempo real para todo o mundo é possível, ferramentas como celulares, *notebooks*, *ipods*, *ipad*, *e-books* ganharam notoriedade e tornaram-se, cada vez mais, parte do dia a dia das pessoas. O leitor atual é também interlocutor participante das mídias digitais, pois não somente lê o que foi noticiado, como também expressa sua opinião e comenta as variadas informações adquiridas por meio do ciberespaço.

Perante esse contexto, criamos um portal de notícias denominado *Paute Aqui*, que é uma experimentação de um modelo jornalístico que apresenta interatividade ao ser elaborado com a prioridade de que o usuário é quem pauta a mídia proposta. Por meio desse modelo, esse portal serve como canal de voz para o usuário belo-horizontino entre 16 e 30 anos, uma vez que, dividido em diversas editorias pré-selecionadas, os internautas podem promover a divulgação dos seus problemas sociais – bairro, trânsito, saúde, direitos do consumidor, cultura, meio ambiente e outros – e/ou promover alguma ação ou projeto importante para ele e para o seu meio.

A proposta do portal é demonstrar como é possível a viabilidade de práticas jornalísticas que ampliam o espectro das mídias convencionais, por meio da troca de lugar do usuário com o produtor no que diz respeito à definição do que é notícia em relação aos novos meios de comunicação e dos costumes da sociedade atual. Uma sociedade que convive com a chamada “convergência de mídias”, com a dispersão e a diferenciação de emissores e interlocutores e com as novidades e as facilidades das tecnologias audiovisuais. Pontos de extrema importância para o conhecimento e para a formação de profissionais da área de comunicação social, que enfrentarão as características descritas acima no mercado de trabalho.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do portal é mostrar que é possível a prática do jornalismo cidadão aliando tecnologia, interatividade e familiaridade com o processo de produção da notícia por meio de uma forma mais personalizada de exercer a função social do jornalista. Assim como, tornar viável a prática de um novo modelo jornalístico.

3 JUSTIFICATIVA

Ao propor uma análise de um estudo publicado, que é usado como parâmetro desde 1972 – a hipótese do Agendamento –, surgiu a possibilidade de uma nova visão do que seja o recorte da realidade por meio do domínio midiático atual, em que a maioria dos veículos de comunicação pertence a um pequeno grupo de empresários e considera pouco o valor de proximidade em relação às matérias jornalísticas. O que, na maioria das vezes, acontece nos portais mineiros (como Uai e O Tempo Online, por exemplo), que publicam muitos assuntos relacionados às situações nacionais e mundiais e esquecem os temas ligados ao estado e a capital em que o

portal e o público estão inseridos.

A proposta do portal é demonstrar como é possível a viabilidade de práticas jornalísticas que ampliam o espectro das mídias convencionais, por meio da troca de lugar do usuário com o produtor no que diz respeito à definição do que é notícia em relação aos novos meios de comunicação e dos costumes da sociedade atual. Uma sociedade que convive com a chamada “convergência de mídias”, com a dispersão e a diferenciação de emissores e interlocutores e com as novidades e as facilidades das tecnologias audiovisuais. Pontos de extrema importância para o conhecimento e para a formação de profissionais da área de comunicação social, que enfrentarão as características descritas acima no mercado de trabalho.

Diante disso, constatou-se que o portal *Paute Aqui* se apresenta como forma de estabelecer um canal de voz para esse perfil de usuário entre 16 e 30 anos inserido na chamada Web 2.0 na cidade de Belo Horizonte, em que foi viável agregar formas de interação e atualização, especificamente, sobre seu cotidiano e contribuir assim para a tentativa da resolução de suas necessidades sociais. Assim como se apresentou também como forma de experimentação de uma nova prática jornalística testada a partir de um produto inovador no que diz respeito ao agendamento dos fatos e à relação da mídia com o usuário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Definiu-se a criação de um portal de notícias correlacionado com o assunto Jornalismo Cidadão e com o tema “A releitura da hipótese *Agenda Setting* – nova ordem de pautar com a criação de um canal de voz para o usuário belo-horizontino” - na perspectiva de aliar tecnologia, interatividade e familiaridade com o processo de produção da notícia.

O formato portal na Internet é um modelo que responde de maneira satisfatória às expectativas dos usuários, por meio de sua própria configuração, linguagem e tecnologias já testadas e praticadas pelos usuários e responsáveis pelo abastecimento de conteúdo na web. É um produto contemporâneo que possibilita maior interatividade entre o usuário e a mídia, além de proporcionar maior diversidade de assuntos. Esses são alguns dos motivos que resultaram na escolha da criação de um portal.

Obviamente, a Internet foi a mídia escolhida para abrigar o *Paute Aqui*. Desta forma, a definição do público-alvo do portal - internautas belo-horizontinos de 16 a 30 anos – foi correlacionada com a tendência do usuário da Internet. À medida que, atualmente, a juventude já nasceu na era da web, as habilidades, interesses e familiaridade com o ciberespaço são superiores nessa faixa etária do que em pessoas acima dos 40 anos, em sua maioria. Isso os caracterizou como o público-alvo com maior poder de fornecer pautas para o portal, devido ao costume de usar a Internet como principal fonte de informação e educação diária, conforme indica pesquisa do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, em 2005.

Na web, as reportagens, geralmente, são sempre muito objetivas e passam uma imagem superficial do fato, sendo característica do meio não se aprofundar na análise do objeto noticioso.

Com isso, a ideia foi que as matérias fossem apresentadas com textos concisos, informativos, com lead bem estruturado e com o uso de entretítulos. Uma vez que, de acordo com pesquisa do Ibope divulgada em julho de 2009, o brasileiro passa aproximadamente 45 horas mensais navegando na Internet, mas apenas uma hora e quatro minutos são gastos com notícias, indicando que matérias mais breves atraem maior atenção do leitor. Moraes opina sobre o assunto e acredita que as mudanças proporcionadas pelo chamado jornalismo online acontecerão até na cultura dos povos. "A era da hipervelocidade reconfigura irreversivelmente os campos da comunicação e da cultura". (2001, p. 67).

Uma característica de linguagem adotada no portal *Paute Aqui* foi a interatividade, que, de acordo com André Lemos (1997, p. 1), "é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos *media* eletrônicos". Apostamos na ideia de que quem também reporta o que é notícia é o cidadão comum e não apenas os jornalistas. Alguns outros portais, voltados para o *hard news*, já utilizam essa lógica da interatividade (como Vc no G1 – globo.com –, webRepórter – O Tempo Online –, vc repórter – Terra –, entre outros), mas o material postado passa antes pelo crivo de jornalistas – tal qual explicado na teoria do *Newsmaking* –, não existindo nenhuma delimitação do público-alvo e sendo apenas uma seção, dentre inúmeras outras, de um grande portal jornalístico. Desta forma, o exemplo difere da proposta do *Paute Aqui*, que é de uma mídia totalmente dedicada ao Jornalismo Cidadão para os jovens (16 a 30 anos) da cidade de Belo Horizonte. Sendo assim, no portal, todas as pautas enviadas, desde que contivessem informações verídicas, foram produzidas pela equipe de jornalistas, que tiveram o papel de mediadores em relação à checagem das informações fornecidas e à transformação dos dados em um texto informacional de fácil leitura.

A Internet pode proporcionar a interatividade do tipo "todos para todos", inversa à interatividade "um para todos" à qual se resume as outras mídias tradicionais. Acreditamos que esse formato viabilizaria a descentralização da informação. Esse argumento é mais bem explicado por André Lemos.

A imprensa escrita, o rádio e a televisão têm, através de seus colunistas, jornalistas e editores, o poder de escolher (editar) a informação que deve ser acessível ao público e, com isso, ser um bastião da democracia e da liberdade de idéias. Com a entrada das tecnologias digitais, novas formas de circulação da informação surgem. Ao modelo "Um-Todos" dos media tradicionais, opõem-se o modelo "Todos-Todos" (13), ou seja, uma forma descentralizada e universal (tudo pode ser convertido em "bits" - sons, imagens, textos, vídeo...) de circulação das informações. Os novos media, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bi-direcional e em tempo real. Com os novos media a "edição" não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. (LEMOS, 1997, p. 3)

A oportunidade proporcionada pela própria característica da Internet, de dar voz a qualquer pessoa que tenha em mãos um computador com acesso à rede, é vista também como o futuro da comunicação, não só em termos jornalísticos. As teorias comunicacionais já começaram a ser revistas pelos teóricos, por conta das modificações proporcionadas pelo modelo de emissão “todos para todos”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso portal é composto por matérias jornalísticas inteiramente pautadas pelo cidadão belo-horizontino. Todas as matérias são escritas na norma culta da língua portuguesa, já que o portal pertence ao gênero informativo. A fonte padrão usada nos textos é verdana, tamanho 10. O alinhamento do texto das matérias postadas é justificado e o espaçamento é 1,5 cm. Em relação ao *layout*, o *design* do produto respeita as formas já consagradas pelos grandes portais, seja na disposição do menu, seja na construção das capas. O portal, conteúdo e *layout*, foram produzidos para atender ao público entre 16 e 30 anos, morador da cidade de Belo Horizonte. Esse recorte no público, sobretudo em relação à idade, visou abranger quem mais consome serviços de Internet no Brasil e em Minas Gerais. A forma de apresentação do portal pode ser resumida desta forma: *Home page* e quatorze páginas subsequentes. Sendo que, no topo da *home Page*, está o menu com os botões das páginas que são as editorias. Na esquerda, está a matéria de destaque do dia ou da semana. E, em torno dela, estão as manchetes de cada editoria. Já a organização do conteúdo, o portal é dividido em editorias – bairro, trânsito, saúde, direitos do consumidor, cultura, meio ambiente, e outros. Sendo que, cada editoria tem a sua *home page* com todo o conteúdo relacionado e com suas manchetes em destaque. Além disso, em cada *home page* de uma editoria, há um botão para o usuário pautar a mídia proposta. Vale ressaltar que cada editoria tem a sua cor específica, assim como as suas respectivas *home page*.

6 CONSIDERAÇÕES

A iniciativa de criar um portal de notícia - direcionado para o belo-horizontino entre 16 e 30 anos – proporcionou a experimentação de uma nova prática jornalística. Por meio da viabilização de que o usuário pudesse sugerir as pautas do produto, houve de fato uma inversão de papéis e o usuário pode assumir o papel de “pauteiro”. Com isso, criou-se também a oportunidade de promover a discussão da hipótese comunicacional *Agenda Setting* – que pressupõe que os assuntos públicos são pautados pela mídia. E, nesse caso, constatou-se que o usuário também é capaz de agendar o que é notícia para o seu meio de acordo com seu repertório de vida pessoal, social e profissional. Essa constatação foi possível devido ao fato de que tivemos um período para teste do produto que idealizamos e construímos, uma vez que foi colocado no ar um mês antes deste trabalho ter sido protocolado.

O desenvolvimento deste projeto e sua experimentação possibilitaram a confirmação de sua

viabilidade e de sua interatividade com o público-alvo, além da descoberta do que é notícia para o cidadão belo-horizontino e sua relevância em serem noticiadas – fatos com maior valor proximidade são os considerados mais relevantes. Desde que foi posto no ar, foi possível confirmarmos que o belo-horizontino realmente sente falta de uma mídia abastecida com notícias relacionadas diretamente a seu cotidiano. Assim como foi perceptível o potencial do belo-horizontino enquanto definidor do que é notícia para ele, já que até chegamos a ser surpreendidos com sugestões de informações que nem tinham sido divulgadas pela grande mídia e que tinham um importante valor social e de serviço para o belo-horizontino. Um exemplo disso foi uma sugestão de pauta sobre um projeto de lei que propõe que não se cobre taxa de assinatura telefônica (no anexo).

Além das constatações sobre a sua função social, o resultado deste projeto também mostrou-se satisfatório em relação à visualização do portal. Na primeira semana (9/11 de novembro até 16/11), foram constatados 396 acessos e 3.373 visualizações de páginas, de acordo com o *Google Analytics*. Até o momento (9/11 até 28/11), foram registrados 820 visitas e 5.928 visualizações. Ressalta-se também a constante participação de seguidores nas redes sociais (*Twitter, Facebook, Orkut*) utilizadas para divulgação e propagação do produto – 39% das visitas vieram por sites de referência

Desta forma, concluímos que o principal objetivo do projeto foi alcançado. Assim como, poderá servir de base para futuros trabalhos acadêmicos que pretendam discutir a essência e a viabilidade da prática do Jornalismo Cidadão associada à nova prática jornalística de inversão da teoria da *Agenda Setting*, que foi instalada no mercado jornalístico de Belo Horizonte por meio do portal *Paute Aqui*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, I. A. *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf> Acesso em: 18 set. 2010

BRUM, J. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*. 2003. Artigo publicado no site Razon y Palabra. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/.html> Acesso em: 17 abr. de 2010.

FOSCHINI, A., e TADDEI, R., disponível em: http://www.anacarmen.com/Conquista_a_Nete_Jornalismo_Cidadao.pdf .Acesso em: 17 abr. de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), *Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento*, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1994.

LEMOS, A. *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. DiSem: <http://>

www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons.pdf Acesso em: 18 set. de 2010.

LEMOS, A. *Morte aos Portais*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html>
Acesso em: 18 set. de 2010.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTOS, C. *O Agenda Setting e o discurso circular da informação*. Disponível em: http://www.ump.edu.br/midia-logos/ed_01/artigos/Mattos.pdf Acesso em: 15 mar. de 2010.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultix, 1964.

MORAES, D. *O concreto e o virtual*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

PINTO, F. I. *A segunda chance de uma revista na banca: o reaproveitamento de revistas em versão encadernada na Editora Astral*. Disponível em: <http://www.fibbauru.br/> Acesso em: 17 abr. de 2010.

RIOS, P. e DA SILVA, E. G. *A teoria do newsmaking e a influência da Internet no cotidiano dos jornalistas: estudo de caso das editorias de Cultura da Paraíba*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1700-1.pdf> Acesso em: 17 abr. de 2010.

SHAW, D. *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, 1979.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*, volume I. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*, volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. *Teoria das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOLFART, G.; BRAGA, J. L. *Midiatização, a complexidade de um novo projeto social*. Publicado em 13/04/2009, na Revista IHU Online. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/> Acesso em: 17 abr. de 2010.

SITES CONSULTADOS

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/acesso-a-internet-cresce-31032010-19.shl>

<http://tecnologia.br.msn.com/noticias/artigo.aspx?cp-documentid=25499097>

http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

http://www.correiodoestado.com.br/noticias/internauta-reduz-uso-do-orkut-diz-ibope_79736/

<http://www.slideshare.net/MagowebCampoGrande/mdias-sociais-estratgias-para-microempreendedores>



ROLÉ – CULTURA E CIDADANIA – A PERIFERIA POR MEIO DO OLHAR DOS MORADORES

FELIPE SOUZA PEDROSA
MARKLENY LUIZA FERNANDES MINAS
MARQUELLE DE SOUZA CAMARGOS
SHIRLEY PACELLI SOUZA SILVA

JAQUELINE MORELO (Orientadora)

RESUMO

O presente *paper* refere-se à produção *Rolé – Cultura e Cidadania*, que é um programa sobre cultura de periferia que transitou entre o formato televisivo e documental. Ele foi realizado em conjunto com os moradores do Aglomerado Alto Vera Cruz, localizado na Região Leste de Belo Horizonte. Além de experimentar a edição audiovisual, trabalha a comunicação comunitária, possibilitando, assim, uma nova leitura da cultura e da comunidade – vista, geralmente, na mídia apenas em seu aspecto negativo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, comunidade, cultura, jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Em formato para WebTV, a proposta do *Rolé - Cultura e Cidadania* é mostrar para o público jovem, tanto morador das comunidades, quanto de fora delas, o que há em produção musical, cinematográfica, literária e atividades que, em geral, movimentam o bairro. A ideia do programa é proporcionar um canal em que as crianças e os jovens possam participar não apenas como telespectadores, mas como produtores de conteúdo. O *Rolé* surgiu a partir do interesse dos integrantes do grupo pela cultura da periferia e em produções audiovisuais.

Entre as 208 favelas, vilas e conjuntos habitacionais da capital, o Alto Vera Cruz, localizado na Região Leste de Belo Horizonte, foi a comunidade escolhida para a produção do primeiro programa. Essa seleção aconteceu naturalmente, devido à efervescência cultural ali existente.

Após algumas visitas ao aglomerado, verificamos o descontentamento dos jovens pela forma como as favelas são retratadas na imprensa tradicional. Eles ficaram satisfeitos em participar do projeto e poder mostrar o lado da comunidade que escapa ao senso comum, ligado, geralmente, à violência.

O programa é experimental, já que optamos em fazer o produto no formato WebTV, ferramenta midiática ainda pouco utilizada pelos veículos de comunicação. Como base para a divulgação do programa, escolhemos o YouTube, que se configura como um importante suporte contemporâneo, em que artistas e pessoas comuns podem compartilhar seus vídeos.

O *Rolé - Cultura e Cidadania* coloca o povo da periferia como protagonista e destinatário principal, possibilitando que a pluralidade de vozes reduza visões preconcebidas e preconceituosas sobre este grupo.

2 OBJETIVO

O *Rolé - Cultura e Cidadania* pretende, utilizando as premissas da comunicação comunitária e do jornalismo cidadão, divulgar a cultura e arte da periferia de Belo Horizonte para as próprias comunidades e jovens internautas, estimulando e contribuindo, desta forma, com o exercício da cidadania por meio da ampliação do conhecimento e da produção colaborativa.

3 JUSTIFICATIVA

Nos aglomerados da capital mineira habitam cerca de 471 mil¹ pessoas, segundo dados da Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte. Nesse universo, há uma grande quantidade de manifestações artísticas. Em 2004, foram catalogados 704 grupos culturais pelo Guia Cultural de Vilas e Favelas, organizado pela antropóloga Clarice Libânio. A diversidade de produções, aliada à falta de matérias que as retratam na mídia, impulsionou a criação do projeto.

Entre as 208 favelas, vilas e conjuntos habitacionais da capital, o Alto Vera Cruz, localizado na Região Leste, foi a comunidade escolhida para a produção do primeiro programa. Essa seleção aconteceu naturalmente devido à efervescência cultural ali existente. Com cerca de 30 mil

habitantes², o local é conhecido por artistas como Flávio Renegado e o grupo Meninas de Sinhá, mas abriga diversas outras manifestações artísticas, que se dividem entre grupos de pagode, hip-hop, teatro, dança afro, capoeira, percussão, orquestra de berimbau e senhoras que fazem bordados³. Além disso, levamos em conta a proximidade do grupo com o aglomerado.

A faixa etária do principal público do programa está entre 16 e 24 anos, jovens que respondem pelo maior número de acessos à internet, de acordo com o relatório de março de 2010 do Governo Federal⁴. Desses, os que residem nas favelas acessam a web em lan houses ou em projetos dentro da própria comunidade. Segundo a pesquisa, 23,5% de acesso à internet são feitos por famílias que vivem com a renda de até dois salários mínimos.

O *Rolé* divulga a cultura e arte de periferia, compreendendo a prática da comunicação comunitária. A ideia é criar um canal para que os jovens possam participar produzindo conteúdo crítico e de melhor qualidade técnica. A iniciativa proporciona a eles a oportunidade de conhecimento do fazer jornalístico e audiovisual.

O programa também contribui para a compreensão do processo comunicativo em WebTV. Ao longo de seu desenvolvimento, descobrimos o melhor formato para este tipo de mídia e valores-notícia que determinam a produção na comunidade: como composição, personalização e proximidade. As pautas do projeto surgiram através de encontros com os moradores e conseqüentemente, sucessivas indicações de personagens, temas e colaboradores. Novos recursos de linguagem foram inseridos como solução para problemas técnicos da edição e as novidades deram dinamismo ao programa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *Rolé - Cultura e Cidadania* é um programa experimental, pois ainda estuda-se a melhor linguagem e recursos a serem utilizados no ambiente digital. Para a distribuição do programa optou-se pelo YouTube, canal de vídeos do Google. O site é utilizado por artistas e também pessoas comuns para compartilhar suas produções. Ele possibilitou uma espécie de democratização da produção audiovisual: por meio de celulares e câmeras fotográficas os usuários podem filmar e postar na rede. Além disso, o YouTube em si gera um grande potencial de divulgação, é o portal de vídeos mais acessado em todo o mundo e buscas por palavras-chave pode levar o internauta ao nosso programa. Estar no ranking dos melhores, com mais visualizações, também promove alvoroço na própria mídia. Há ainda o fato de que, nas periferias, o site é bastante utilizado pelos jovens para retratar suas festas e atividades do cotidiano.

Além de aprofundarmos a pesquisa bibliográfica sobre o jornalismo na web, foram feitas entrevistas e bate-papos informais para colher dados para a produção e desenvolvimento do programa com líderes comunitários e jovens do Alto Vera Cruz. O grupo visitou oficinas e espaços frequentados pelos jovens, como quadras, escolas e o centro cultural. Nesses momentos, as pessoas puderam também sugerir o nome do programa. Tudo isso, com o objetivo de criar mais identidade com o público alvo.

Para manter contato com os colaboradores no período de edição do programa criamos contas nas seguintes mídias sociais: Twitter, Orkut, Facebook e Blog. E, claro, essas mídias serviram como suporte de divulgação do projeto.

Só para se ter uma ideia, em menos de dois meses o blog atingiu o acesso de cerca de 100 leitores por semana. Por meio do Twitter, conseguimos contato com diversas pessoas, desde agentes culturais até moradores de periferia e adeptos da cultura hip-hop. Um dos seguidores nos forneceu fotos da cobertura de um show para postagem no blog. Também produzimos teasers para instigar os internautas a assistirem o programa. Em dois dias, um dos vídeos alcançou cerca de 130 visualizações.

A partir desses perfis, criamos uma rede virtual, composta por parceiros e público, que nos forneceram ideias para novos conteúdos e nos deram retorno do que foi produzido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O programa em WebTV Rolé – Cultura e Cidadania tem o formato híbrido, com uso de recursos próprios de documentário e outros de jornalismo. Ele será postado mensalmente no canal do site YouTube, no endereço www.youtube.com/user/rolecultural, com duração média de dez minutos. Em sua produção usamos linguagem informal, com a presença, inclusive, de dialetos das periferias. A vinheta criada pelo próprio grupo remete aos quadrinhos (HQs) e tem como função tornar o visual mais lúdico. A intervenção de um âncora acontece apenas no início do programa – com a única função de informar qual será a comunidade apresentada na edição em destaque.

A edição do *Rolé – Cultura e Cidadania* intercala a ordem de apresentação dos assuntos abordados na comunidade (entrevista, vídeo produzido por colaboradores, clipe de fotos da comunidade, apresentações musicais, intervenção de grafite, dentre outras) fugindo, assim, das edições padronizadas da televisão, em que cada vídeo tape tem começo, meio e fim. Não houve a elaboração de um roteiro prévio.

A produção do programa foi realizada em parceria com jovens do Alto Vera Cruz. No vídeo, os colaboradores Abhay Charam, 18, e Jefferson Henrique, 19, além de repórteres e personagens, foram cinegrafistas da matéria. Com a utilização de uma câmera portátil, eles exploraram e fizeram experimentações nos enquadramentos e na maneira de filmar, fugindo, inicialmente, do plano americano⁵. Esse formato foi descartado para que desenvolvêssemos diferentes linguagens visuais para cada programa. Os colaboradores foram instruídos tecnicamente em questões de utilização da câmera e iluminação. Colocamos um morador nesse papel partindo do pressuposto que ele divulgue e exponha lugares no ambiente do aglomerado sob um olhar particular de quem convive diariamente com os outros habitantes e tem um círculo social de amizades na comunidade.

Partindo da experimentação, as entrevistas são realizadas sem que o repórter apareça – privilegiando a história de vida do entrevistado. Para que a entrevista não fosse estática, utilizamos o recurso de edição *wipe*⁶. A trilha sonora também tem como função valorizar a

cultura da periferia. São utilizados samplers⁷ de funk e rap, além de canções produzidas por músicos da própria comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Seis meses. Teoricamente esse foi o tempo disponível para que o grupo pudesse produzir, gravar, editar e divulgar o *Rolé – Cultura e Cidadania*. Porém, a prática de experimentação numa produção audiovisual é muito mais complexa, principalmente quando não se estabelece um roteiro. No caso do nosso programa, não havia como roteirizar, pois optamos em entregar as filmadoras nas mãos de dois jovens moradores da comunidade para que mostrassem o que fosse do interesse deles dentro do Alto Vera Cruz, na Região Leste de Belo Horizonte.

Sair do conforto dos nossos lares e passar mais de um mês pelas ruas e casas do Alto Vera Cruz não foi empecilho. Mas, os problemas começaram a surgir quando precisamos reunir artistas, produtores culturais e jovens moradores da comunidade para que fosse realizada a edição de estreia do *Rolé*. A primeira decepção do grupo surgiu quando propusemos a realização de um grupo focal, em que apareceu apenas o grafiteiro Abhay Charam, de 18 anos. No entanto, o jovem, que nasceu na comunidade, mostrou interesse em contribuir com o projeto e ainda indicou o irmão mais novo e um amigo, que posteriormente iriam completar o time do *Rolé – Cultura e Cidadania*. Ao nos reunirmos com esses jovens, percebemos que existe uma carência de projetos audiovisuais que os envolva, ao mesmo tempo constatamos alta criatividade e facilidade de aprendizagem, já que eles produziram gravações surpreendentes.

À medida que fomos nos articulando com a comunidade, produzimos um vasto material de qualidade, principalmente com Dona Isabel, poetisa da comunidade. Assim, nos deparamos com o desafio da edição. Em princípio, o programa teria apenas seis minutos, tempo insuficiente para os assuntos que foram abordados pelos “repórteres” do programa. Outra dificuldade durante as edições foram os recursos de linguagem a serem utilizados. Para sanar ambos os problemas, assistimos inúmeras produções audiovisuais e constatamos que não estávamos desenvolvendo recursos inéditos, mas que poderíamos utilizá-los de outras maneiras.

Diante dessas dificuldades, também concluímos que se tivéssemos escolhido previamente o que o programa iria retratar teria sido muito mais simples. Porém, nosso principal objetivo era experimentar e mostrar a comunidade por meio do olhar dos seus próprios moradores, contemplando assim a prática da comunicação comunitária. Caminho que foi reconhecido no último dia de gravação, quando Jefferson, Vinícius e Abhay disseram que apoiavam a proposta do programa, pois eles interferiram no conteúdo dele.

Acreditamos, então, que foi criado um canal de expressão da comunidade, no qual os moradores puderam manifestar seus interesses comuns. Também proporcionamos que grupos marginalizados pela sociedade exercessem seu direito à comunicação, um dos aspectos da cidadania atual. Algumas características da comunicação comunitária, como participação ativa da população, foram utilizadas no desenvolvimento do programa.

Ao terminar a edição do **Rolé** e mostrar para amigos e familiares, concluímos que dois dos nossos objetivos iniciais foram alcançados. O primeiro é o que diz respeito à experimentação do vídeo: grande parte dos espectadores afirmou nunca ter assistido um vídeo nos moldes do **Rolé**. O segundo objetivo foi o de mostrar a comunidade por meio do olhar dos moradores e fugir da tríade: violência, tráfico e crimes. Baseado nessas informações, o **Rolé- Cultura e Cidadania** teve importância social, já que fizemos um vídeo com os moradores e não sobre eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. *Globalização, as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p.113,114.

BERNARDES, C. B. *O conceito de Jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados*. Disponível em: <http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjorvos> Acesso em: 24/10/2009.

DALLARI, D. A. de. *Direitos Humanos e Cidadania*. São Paulo: Moderna, 2001.

FALEIROS, V. P. *Estratégias em serviço social*. São Paulo: Cortez, 2001.

GENTILLI, V. *Democracia de massas: cidadania e informação*. Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 1995.

MANZINI COVRE, M.L.de. *O que é cidadania?* São Paulo: Brasiliense, 1995.

PERUZZO, C. M. K. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Ano 2 - nº 02, 2003, p. 82. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php>. Acesso em: 02/12/2009.

PUC-SP COORDENADORIA DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO (COGAE). *Definição de Jornalismo Social*. Disponível em: <http://cogae.pucsp.br/curso.php?disc=jornsoc/> Acesso em: 14/09/2009.

RICHERS, R. *O que é Marketing*, 1. ed. Brasil: Brasiliense, 1981.

TEORIAS da pena e sua finalidade no direito penal brasileiro. Disponível em: <http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/2146> - Acesso em: 18/03/2009.

THOMPSON, A. *A questão penitenciária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ZAFFARONI, E. R.; BATISTA, N. ; et. al. *Direito penal brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

ZANELLA DI PIETRO, M. S. *Direito Administrativo*, Atlas, 1997.

OUTRAS REFERÊNCIAS

ATHAYDE, C.; MV BILL. F. *Meninos do Tráfico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006. 272 p.

ATHAYDE, C.; MV BILL; SOARES, L. E. *Cabeça de Porco*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 282 p.

ATHAYDE, C.; MV BILL. *Falcão mulheres e o tráfico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. 270 p. Continuação de Falcão: Meninos do Tráfico.

BARCELLOS, C. *Abusado*. 20. ed. São Paulo: Record, 2009. 588 p.

CARANDIRU. Direção: Hector Babenco. Produção: Daniel Filho; Caio Gullane; Eliana Soarez; Flavio R. Tambellini, Fabiano Gullane. Intérpretes: Luiz Carlos Vasconcelos; Milton Gonçalves; Ivan de Almeida; Ailton Graça Maria Luisa Mendonça; Aída Leiner; Rodrigo Santoro; Gero Camilo; Lázaro Ramos; Caio Blat; Wagner Moura; Julia Iani-na; Sabrina; Lula Antonio Grassi; Rita Cadillac. Roteiro: Victor Navas, Fernando Bonassi, Hector Babenco. Globo Filmes, HB Filmes, Columbia DVD. Tristar, 2003. 1

NOTAS DE RODAPÉ

1 Dados de 2010 da URBEL.

2 Dado do Plano Global Específico (PGE) da Urbel de 2009.

3 Dados retirados do livro *As mediações da Cultura: arte, processo e cidadania*, p. 64.

4 Disponível em <http://www.slideshare.net/jaime.brasieliro/relatorio-infor-form-brasileiro?from=share_email>

5 Plano Americano é um posicionamento de câmera muito utilizado em telejornais, que enquadra o jornalista ou entrevistado dos joelhos para cima.

6 Wipe é o recurso de divisão de tela, em que aparecem imagens diferentes em cada um dos lados do visor.

7 Sampler é o termo utilizado para designar batidas musicais que são mescladas com sons digitalizados.



PROJETO DO SITE PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS GRATUITOS: **WWW.CULTURAGRATUITA.COM**

ALINE SILVA PERES
DÚNIA CATELLI PORTO DE ASSIS
ELIANE DE JESUS VELOSO
MATEUS SILVA SARTORI
MENDEL MARQUES VILAÇA

JOÃO DE CASTRO (Orientador)

RESUMO

O presente paper refere-se ao projeto de conclusão de curso de Comunicação Social, jornalismo, de 2006. O tema é um site que irá divulgar eventos culturais gratuitos e a preços populares realizados em Belo Horizonte, tais como shows, teatro, cinema, exposições, entre outros. O site também propõe incentivar os produtores culturais a se dedicarem ao trabalho cultural gratuito para a população de Belo Horizonte, tendo o site Cultura Gratuita como divulgador destes movimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo cultural; website; convergência de mídia; cultura gratuita; cultura a preços populares.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de site www.culturagratis.com pretende divulgar todos os eventos culturais realizados na cidade de Belo Horizonte com entrada gratuita e a preços populares. A Internet é o principal objeto de estudo e prática, levando em consideração o crescimento global que o mundo virtual (on-line) vem adquirindo na última década. Partindo deste princípio, ocorreu a ideia da criação de um site informativo, em formato "agenda", para a cidade de Belo Horizonte, com um diferencial e como uma alternativa de promoção e divulgação de eventos culturais gratuitos e a preços populares.

Nosso produto irá contribuir como um veículo jornalístico cultural, que levará ao usuário conhecimento sobre programação aberta ao público, em forma de um guia on-line, prezando pela informação com credibilidade, ética, inovação e responsabilidade.

Além da divulgação, iremos incentivar o acontecimento mais frequente de eventos culturais gratuitos e a preços populares em Belo Horizonte. Além da divulgação de eventos o site contará com matérias, artigos e comentários dos internautas.

Os artigos serão importantes na divulgação do site, por ser um elemento listado nas páginas de busca, principalmente se muito acessados. Se uma pessoa, por exemplo, procurar por "cinema italiano" e houver um artigo escrito em "Cultura Grátis" sobre o assunto, o internauta certamente entrará na página e passará a conhecer o site. E assim não terá apenas acesso à cultura escrita, mas às manifestações culturais que acontecem em Belo Horizonte. Outra importância do artigo no site é proporcionar aos internautas mais que a oportunidade de participar dos eventos culturais, também contribuir para o enriquecimento intelectual, visto que, ao ter acesso às informações mais aprofundadas e contextualizadas, deixam de ser meros participantes de eventos e passam a ter a oportunidade de se tornarem conhecedores de conceitos ligados à cultura.

De acordo com os conceitos de WURMAN (1991, pág.63), contextualizar fatos e artigos agrega maior importância aos eventos: "Os fatos por si mesmos não fazem sentido, eles só podem ser compreendidos quando se relacionam com uma ideia". O autor justifica isto como sendo um meio que permite à mensagem ser compreendida em seu contexto, destacando-se a relevância do fato para a sociedade. Pretendemos, então, fornecer aos leitores e produtores culturais, que tiverem acesso às informações, a importância desta iniciativa para o cenário cultural da cidade.

2 OBJETIVO

Com esse projeto, o grupo pôde colocar em prática, analisar e compreender algumas disciplinas trabalhadas no curso de jornalismo, bem como adquirir novos conhecimentos de âmbito cultural. Para a cidade também é de grande relevância, pois ainda não se tem conhecimento de outro site que divulgue apenas eventos gratuitos e a preços populares em Belo Horizonte. De acordo com uma pesquisa feita com 100 pessoas, de idades entre 16 e 40 anos, 78% dos

entrevistados desconhecem um veículo de Internet que transmita esse tipo de informação, e as outras 22% indicaram sites que divulgam eventos gratuitos, mas não com exclusividade. A Internet, como meio técnico, possibilita a convergência de mídias, que faz com que toda e qualquer tipo de informação seja de fácil acesso. A convergência permite a visualização, de forma global, da informação em tempo real. Por meio da Internet, pessoas se comunicam, realizam estudos, fazem transações bancárias, programam viagens e se informam sobre os acontecimentos mundiais e de sua própria cidade.

3 JUSTIFICATIVA

Em Belo Horizonte o número de pessoas que se utilizam deste meio de comunicação também é grande. Uma pesquisa entre pessoas com idades entre 16 a 40 anos apontou que 73% dos entrevistados usam a Internet até mais de duas vezes na semana, seja em casa, no trabalho ou em outro local. Após essa análise, e considerando a Internet como um meio de comunicação de alcance expressivo, decidimos criar um site para que os usuários tomem conhecimento dos eventos culturais gratuitos e a preços populares. Com isso, iremos fazer interagir a população e os movimentos culturais existentes, de maneira que todos troquem informações relevantes que contribuam para o crescimento do projeto, inserindo todos os componentes do grupo em um contexto mais focado na modernidade e nas novas tecnologias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de produzirmos o site, nos informamos sobre dicas e regras que contribuiriam para realização do projeto e melhor obtenção de resultados.

Para que os usuários tenham facilidade na navegação, adotamos algumas das dicas de Krug (2001), que sugere evidenciar a identidade do site logo na homepage, procurando deixar claros a missão e objetivo do projeto.

O autor ressalta a importância da página inicial de fácil exploração para os internautas, já que ela funciona como uma espécie de cartão de visitas dentro de um site. Krug argumenta ainda que a página inicial deve apresentar um visual claro (o que adotaremos em nosso projeto). As páginas estarão em áreas bem definidas, e evitaremos a poluição visual distribuindo de forma ordenada os elementos do site.

Tornar as páginas evidentes por si só é como ter uma boa iluminação numa loja: faz as coisas aparecerem mais. Usar um site que não nos faz pensar em coisas sem importância parece ser fácil, considerando que ficar decifrando coisas que não importam para nós tende a gastar nossas energias e entusiasmo – e tempo. (Krug, 2001, P19)

Usaremos textos sucintos e com linguagem não rebuscada para tornar a leitura mais dinâmica e fácil. Rodrigues (2001) defende que, ao escrevermos para mídia digital, devemos utilizar ferramentas que seduzam o leitor. Textos curtos, claros e criativos com frases interessantes e cativantes, são essenciais para fidelizar os internautas. Os textos serão apresentados em forma de release, com exceção dos artigos e matérias.

O uso de imagens e cores servirá para deixar as páginas mais atrativas. Rodrigues justifica o uso destes recursos como necessários em uma homepage, pois levam informações mais detalhadas que complementam o texto principal.

O uso de títulos e chamadas atrativas é outro recurso que garantirá melhores resultados ao nosso projeto. Uma pesquisa feita com 301 estudantes de jornalismo em universidades de São Paulo revelou que o título das matérias é o que mais chamou atenção dos entrevistados, tratando-se de notícias da Web (MOHERDAUI, 2002). Embora este estudo não se refira ao leitor comum, ele pode ser utilizado como um critério para o site, já que esta pode ser uma opinião que reflita uma primazia geral.

Além destes recursos, é de extrema importância organizar as informações de forma precisa. Usamos as definições de Wurman (1991) para distribuímos os conteúdos do site. Serão pelos critérios "categoria" e "tempo". Na primeira página será por categorias (shows, cinema, museus e outros temas das seções) que se diferem pela cor e um ícone que acompanhará a palavra ou a substituirá. A palavra música, por exemplo, pode vir representada pelas formas Música ou.

A cronologia será um critério de organização dentro do link "categoria", já que os eventos, depois de divididos, serão dispostos de cima para baixo e do lado superior esquerdo para o inferior direito da página, de acordo com as datas que acontecerão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso projeto experimental é um site informativo, construído por meio dos programas FrontPage, Dreamweaver, Flash, Corel Draw e Photoshop. Escolhemos este meio, pois, através do ambiente on-line, é possível utilizar vários recursos multimídias, além da rapidez na atualização das informações. O site será dividido em seções que darão informações sobre: Shows, Teatro, Cinema, Exposições, Feiras e outros eventos culturais.

A parte editorial contará com atualizações diárias a partir de um processo jornalístico – elaboração de pautas, seleção de releases, apuração de fatos, produção e publicação de matérias da área cultural. Além dos textos, o site também irá realizar e publicar fotografias, para sustentar as matérias e registrar momentos importantes no cenário cultural da cidade. Pensamos em uma proposta nova em comparação a outros sites referentes ao tema, como o Guia BH e o Agenda BH, por exemplo. Em nossas páginas, buscaremos dar mais visibilidade a Belo Horizonte, por ser uma cidade grande e com mais de dois milhões e trezentos mil habitantes, de acordo com o IBGE (2005). Nas pesquisas em outros veículos on-line que tratam

do tema, constatamos que atualmente não existem sites específicos e de fácil acesso sobre a programação cultural gratuita e a preços populares da cidade. Apenas o Agenda BH apresenta um link para eventos gratuitos. O Cultura Gratuita, nosso website, terá um link para eventos a preços populares, mas o principal foco do site serão os eventos gratuitos, somente realizados em Belo Horizonte.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo do site vai além de elaborarmos textos em forma de release, buscar imagens que chamem atenção do internauta, criar e definir espaços para as matérias, artigos e os outros elementos que compõem as páginas. Pretendemos nos tornar construtores de uma nova realidade no cenário cultural de Belo Horizonte. Queremos, a partir de nossas divulgações, ampliar o acesso às manifestações culturais gratuitas e ensejar mais pessoas a verem a cultura, revelada através da arte, como um elemento importante. E mais ainda, que o pagar não seja empecilho para tantos que querem ir a eventos relacionados a arte e cultura.

Se o Estado, por meio da Constituição, garante a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e ainda, apoia e incentiva a valorização e a difusão das manifestações culturais, nós, jornalistas e criadores da “Cultura Gratuita”, estamos mais que projetando um ideal neste trabalho, estamos cumprindo uma obrigação profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Antônio Augusto. O que é cultura popular. São Paulo: Brasiliense, 1988, 13^o ed. 85p (Coleção Primeiros Passos.)

BRASIL, República Federativa. Constituição. Brasília: Imprensa Nacional, 1989. 292 p.


LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002. 320 p.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003. 212 p.

MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo Web. Produção e edição de notícias on-line/ Luciana Moherdauí. 2^a ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2002. 147 P.

MORAES, Dênis de; SODRÉ, Muniz. Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997. 262 p.

RODRIGUES, Bruno. Webwriting- Pensando o texto para mídia digital. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001, 2^o ed. 131 p.



WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de Inform@ção. Como transformar informação em compreensão. Tradução de Virgílio Freire. 1ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991. 380 p.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Tradução do grupo de estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do instituto de psicologia da PURCS. São Paulo: Vozes, 1994. 427 p.

Tradução de: Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication

7.1 – Referências Eletrônicas BERGEO. Ensino, pesquisa e tecnologia. Disponível em: <http://www.cibergeo.org>.

Acesso em: 08 jun. 2006.

CONCEPÇÃO DA WEBRÁDIO WEBROOTS – O ROCK EM MINAS, ABORDADO DE FORMA JORNALÍSTICA

PEDRO JAUED
KLINGER LOIOLA
LUIZ FERNANDO

MENOTI ANDREOTI (Orientador)

RESUMO

O presente paper refere-se à produção da *webradio WebRoots*. Ele apresenta os estudos realizados para o desenvolvimento de um site especializado em música, com conteúdo jornalístico; valorizar o cenário cultural do *rock/metal* em Minas Gerais, que ganhou força, principalmente, na década de 1980, com grupos oriundos da capital mineira, reconhecidos internacionalmente pela qualidade e inovação nas letras e melodias; histórico das principais bandas de Belo Horizonte; observações sobre o 'universo' da *música* pesada a partir da narrativa de membros das principais bandas do estilo e estudiosos do assunto.

PALAVRAS-CHAVE: webradio; site; música; WebRoots; rock/metal.



1 INTRODUÇÃO

O site e *webradio* “Rádio WebRoots” têm como proposta apresentar um jornalismo com informações em variados formatos midiáticos para divulgar notícias e material musical de bandas no estilo *rock/metal*. A pesquisa partiu do interesse em explorar uma lacuna existente de sites e rádios que divulgam esse estilo de *música* em Minas Gerais, em um projeto experimental que possibilitasse associar meios de comunicação — a internet e o *rádio*.

Apesar de criado nos Estados Unidos, o *rock*, passou por importantes transformações em outros países e em nosso estado e desperta interesse de um grande público por seu estilo arrojado, atitude e irreverência. A tudo isso somam-se a qualidade dos músicos que o representam e, especialmente, a força que adquiriu no início da década de 1980, em Minas Gerais. São muitos os artistas mineiros que participaram da transformação deste estilo em algo ainda mais pesado, ou mesmo, em canções bem trabalhadas e tocadas em ritmo veloz, que atraíram muita gente para o famoso mundo do *Rock’ n’Roll*. Sepultura, Sarcófago, WitchHammer, Chakal, Holocausto e Overdose, por exemplo, são grupos criados em solo mineiro e reconhecidos no mundo inteiro pelo Heavy *Metal*, letras agressivas e visual diferente de tudo que havia na época. Por esses motivos, iam de encontro à tradicional cultura mineira e a outros movimentos populares de nosso estado, como o “Clube Da Esquina”. Essa “coisa nova” que surgia causava um choque nos mais conservadores e isso foi fundamental para a expansão do estilo que atraía mais jovens a cada dia.

Além disso, foram disponibilizados recursos de interatividade para o ouvinte, que participará da programação da *rádio* com sugestões de pautas, pedidos de *músicas*, divulgação de bandas novas e shows que acontecem em Minas Gerais. O processo de coleta da opinião do ouvinte é feito por meio das redes sociais — Orkut, Facebook, Twitter, dentre outras — necessárias para divulgação e contato com o nosso público. Por meio desta argumentação, a proposta é que a *WebRoots* seja a experimentação de um *jornalismo* com informações em variados formatos midiáticos, que apresente interatividade, tanto opinativa como colaborativa, e divulgue material musical do estilo *rock/metal*.

2 OBJETIVO

O objetivo central deste *site* e *webradio* é informar e entreter o público interessado em tudo que acontece em meio ao cenário *rock/metal*, com programas que retratem o surgimento de novas bandas, coberturas de shows, discussão sobre discografia de grupos ícones, reportagens sobre a história dessas bandas e fatos marcantes, desde sua fundação até os trabalhos atuais e entrevistas em estúdio.

3 JUSTIFICATIVA

O site e *webradio* justificam-se pela ausência de veículos sobre *rock/metal*, bem como a precariedade de alguns que estão no mercado em Minas Gerais. Ao verificar experiências, to-

mando como exemplo as primeiras rádios online, como a *Rádio UOL*, foi possível perceber que esse tipo de mídia já era vista como o futuro da liberdade de expressão no rádio. A *webradio* tem como grande vantagem, em relação à rádio convencional, a possibilidade de a programação ser ouvida no mundo inteiro, já que este tipo de mídia não tem fronteiras: basta um computador ligado à internet. A *webradio* tem como um dos principais interesses fazer um papel de comunicação e entretenimento para a sociedade.

A preferência pelo uso da internet para a criação da *rádio* se deve à importância desta mídia frente ao público jovem e ao crescimento do acesso por brasileiros a esta ferramenta. Percebe-se, por meio de pesquisas realizadas entre os anos de 2003 e 2010, que muitos jovens deixam de assistir a programas de televisão e rádio para navegar na internet. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), entre abril de 2008 e abril de 2009, o número de jovens entre 12 e 17 anos que acessam a internet cresceu 5,8 %, enquanto o crescimento entre todas as idades foi de 13,6%. Ainda segundo o IBOPE, metade dos jovens entrevistados, entre 18 e 24 anos, acessa a rede mundial enquanto assiste televisão e que computador com acesso a internet é o item mais importante do cotidiano para 58% dos jovens participantes da pesquisa.

BARBEIRO e LIMA (2001) afirmam que, com o advento da internet, os aparelhos de rádio e televisão, como os conhecemos hoje, vão desaparecer e passarão para o computador. "É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas".

Em outra pesquisa realizada em setembro de 2010, o IBOPE revela que, dentre os variados ritmos musicais que tocam nas rádios brasileiras, o *rock* nacional aparece com 19% da audiência, enquanto o *rock* internacional chega a 18% na preferência dos ouvintes. Estes dados mostram a importância deste estilo musical para o público de rádio, e apontam, por exemplo, o *rock* na frente de ritmos considerados mais populares como o Axé e o Funk Carioca.

A escolha por esse produto jornalístico procura aprofundar a proposta da cobertura jornalística, diversificando as formas de transmissão das informações por meio de gravações de áudio, texto, fotos e notícias em redes sociais. Além disso, programas específicos foram criados para diversificar os temas abordados pelas ramificações existentes dos estilos de *rock/metal* e diferença de programação entre música, entrevista e cobertura de eventos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Jornalismo na Web

Optamos pelo *site* e *webradio*, como metodologia de pesquisa, por reconhecer as influências das novas mídias em diversos eventos das sociedades atuais. Diferentes autores citam a importância da internet para o jornalismo e descrevem alternativas e possibilidades

para escrever bem para este meio.

Heródoto Barbeiro (2001) afirma que, dentre todas as inovações na webrádio, é importante destacar a mudança qualitativa da interatividade. É possível opinar em tempo real sobre a programação e influenciar de forma direta e ativa na grade da rádio. Heródoto diz ainda que, cedo ou tarde, toda a comunicação mundial usará a internet e que perecerá a rádio que demorar a se adequar neste processo. As rádios na internet não serão mais apenas transmissoras, permitirão que seus internautas consultem arquivos, obtenham dados, ouçam programas já apresentados, comuniquem-se com a direção e com os apresentadores da rádio, entre outras possibilidades. Portanto, isto ajuda a dimensionar ainda mais a importância e as reais possibilidades de melhoria no cenário da comunicação.

Segundo Raquel Alves (2005), a *rádio* não permite ao ouvinte seguir em frente com a informação, enquanto a rede proporciona ao espectador determinar a forma como ele receberá a notícia, em que formato e buscar o fato causador da notícia e não só a notícia simplesmente. A partir deste ponto de vista, podemos constatar a necessidade do uso de vários formatos para a comunicação na *webrádio*, permitindo ao ouvinte perceber e usar o algo mais da rede em relação ao rádio convencional.

Pollyana Ferrari (2008) diz que o jornalismo on-line precisa pensar em elementos diferentes dos meios convencionais midiáticos e em como devem ser complementados. O jornalista deve ainda procurar palavras que se acrescentem às imagens, textos mais enxutos e concisos, tratando-se a rapidez como a principal arma do jornalismo on-line. Porém, esta rapidez deve vir com qualidade, uma vez que, muitas vezes, o leitor não percebe quem deu a notícia em primeira mão, mas quem a publicou da forma mais completa.

O leitor de internet acaba sendo também mais receptivo às formas não convencionais de jornalismo e isso deve ser usado, já que a rotatividade de navegação é alta e o receptor não fica muito tempo nem mesmo nas notícias que lhe interessam.

4.1.2 Público

O público alvo do site e webrádio são jovens entre 15 e 30 anos. Kemp (1993) estabelece que os "grupos de estilos jovens" são coletividades de caráter juvenil que elegem um estilo como referência à condição de pertencimento do grupo, estilo este que, além da estética em si, também propõe um modelo de comportamento.

Os jovens são atores chave das sociedades complexas, e encontram sua centralidade no plano simbólico e nas escolhas cultural-comunicativas que orientam sua conduta; todavia, deve-se ressaltar que o contexto em que tudo isso está inserido é bastante complexo, haja vista que o processo de globalização e suas implicações redefinem — de um jeito ainda que necessite de equilíbrio — as instituições formativas tradicionais como, por exemplo, a escola. (Mellucci, 2007 pág 5)

4.1.3 A origem e características do rock

Conhecido como um dos estilos mais controversos da história da música, o Rock'n' Roll surgiu em meados da década de 1950. Originado a partir do blues e da música country norte-americana, este ritmo se tornou muito mais do que um gênero musical. O Rock'n' Roll gerou — e ainda gera — muita polêmica por causa do comportamento transgressor de seus executores e da atitude rebelde dos fãs. Chuck Berry, Little Richard, Bill Haley e outros dos primeiros responsáveis por executar o Rock'n'Roll sofreram com a repressão dos adultos conservadores da época, mas, por outro lado, se tornaram heróis de uma juventude que revolucionou o comportamento de várias gerações seguintes.

O rock'n'roll foi o gênero da música popular que surgiu quando as canções do rhythm'n'blues negro começaram a ser difundidas pelas emissoras de rádio em busca de maior audiência, predominantemente branca, e quando os artistas brancos começaram a regravar canções do rhythm'n'blues negro. O rhythm'n'blues, a country music norte-americana e o boogie-woogie dos anos 1940 e 1950 constituem o rock'n'roll dos primeiros tempos (...). Em abril de 1954, Bill Haley and the Comets compuseram o single "Rock around the clock". A gravação foi um sucesso nos Estados Unidos e, em seguida, no mundo todo, vendendo 15 milhões de cópias. Representou um marco na popularização da nova forma musical (SHUKER, 1999, p.247).

Mesmo mantendo sua característica forte, o Rock passou por muitas variações ao longo dos anos e décadas seguintes. Rockabilly, Hard Rock, Punk Rock e Heavy Metal são alguns dos subgêneros que surgiram em meio a essa ebulição que atingiu o mundo da música, do surgimento do estilo até os dias atuais. Assimilado pela mídia e indústria da música mundial, o Rock foi do Clássico, com o Led Zeppelin, nos anos de 1970, ao Funk Rock do Red Hot Chili Peppers, nos anos 1990. O Heavy Metal, com a música pesada de bandas com Iron Maiden, Metallica e Slayer, vai de encontro ao Pop Rock do U2, por exemplo. Porém, todos estes estão associados a uma mesma origem, o "bom e velho" Rock'n'Roll.

4.1.4 Interatividade

A internet cria possibilidades de o ouvinte interagir com o rádio. Essa interação pode acontecer de várias formas. O termo interatividade surgiu, de acordo com Silva (2000:84-87), no contexto das críticas aos meios e tecnologias de comunicação unidirecionais, que se iniciou na década de 1970, e hoje está em pleno uso. Esse uso da interatividade pode ser visto não só na Internet, mas em outros veículos de comunicação.

A interatividade não está restrita à internet, porém os outros meios não desenvolveram tão

bem este papel. O leitor, interagindo com o conteúdo proposto pela rádio em seus diversos meios de transmitir a notícia, garante uma personalização da navegação. Mielniczuk (2001) também define personalização como individualização, pois “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”.

Na Internet é possível ter em um mesmo site texto com imagens, som e vídeos referentes ou não ao assunto tratado. Essas mesmas ferramentas de multimídia garantem ao ouvinte maior interatividade com a notícia. Dessa maneira, o ouvinte também ganha mais opções de saber as informações que lhe interessam.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso *site e webradio* têm uma página própria na web, dividida entre os programas gravados em áudio, notícias em texto e fotos. Temos espaços para redes sociais dentro do site, subdivisões com história do site, equipe e meio de comunicação direta com os membros da equipe. Espaço para anúncios externos e anúncios da própria programação do site. Criamos também paginas no Twitter, Facebook e Orkut, em que são divulgadas novidades do site.

6 CONSIDERAÇÕES

Com todos os trabalhos realizados, entrevistas feitas e programas gravados, pudemos perceber ainda com mais clareza a importância desta iniciativa e o quanto a webradio Webroots pode contribuir para a valorização de uma parte relevante da cultura mineira. O público que buscamos atingir é fiel em relação a seu gosto musical e a movimentos em que acredita, visto o número de pessoas que frequenta shows, casas noturnas especializadas e lojas responsáveis por venda de CDs, camisas de bandas e outros acessórios.

Nas experiências que tivemos em entrevistar pessoas importantes da formação deste cenário, como Jairo Guedez guitarrista original do grupo Sepultura, Valério Exterminator, guitarrista da banda Holocausto e Adriano Falabela, crítico musical e grande conhecedor do rock desde os seus primórdios, recebemos destes, que se tornaram colaboradores da rádio, um incentivo muito grande e reconhecimento da importância de projetos de valorização da cultura rock/metal no nosso estado.

Percebemos também a possibilidade de boas parcerias financeiras com estúdios, gravadoras, produtoras de shows e bares especializados, já que compartilhamos com estes grupos o mesmo público. Dentre estas possibilidades, portais de jornalismo como o do jornal O Tempo, que não conta com cobertura especializada no setor, enquanto seu maior concorrente, Portal Uai, conta com o blog Mondo Metal.

A *rádio Webroots* irá suprir uma lacuna importante para o grande público que idolatra o estilo e seus ícones que, por décadas, atingem todos os setores da sociedade, independente do sexo, religião, pensamento político e outros divisores, que perecem frente ao poder da grande “pedra rolante”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbeiro, Heródoto. *Manual do radiojornalismo* - Heródoto Barbeiro, Paulo Rodolfo de Lima – Rio de Janeiro: Campus, 2001;

CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 1999;

DECEMBER, J. *The Myths and Realities of World Wide Web Publishing CMC Magazine*. Maio, 1997;
Disponível em: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/may/december.html>.

Ferrari, Pollyana. *Jornalismo Digital* - Pollyana Ferrari, - 3. Ed., São Paulo: Contexto, 2008 – (Coleção Comunicação);

Grande, Sérgio Vinícius de Lima. *O impacto do rock no comportamento do jovem* – Araraquara, junho, 2006;

IBOPE Mídia – *Target Group Index - Ano 10 onda 2+Ano 11 onda 1* (Fev09-Jan10);

KEMP, Kênia. *Grupos de estilos jovens: o rock underground e as práticas culturais dos grupos punk e trash em São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Unicamp, 1993;

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2000;

MELLUCCI, Alberto. *Juventude, tempo e movimentos sociais*. São Paulo: Angelina Peralva, 1997;

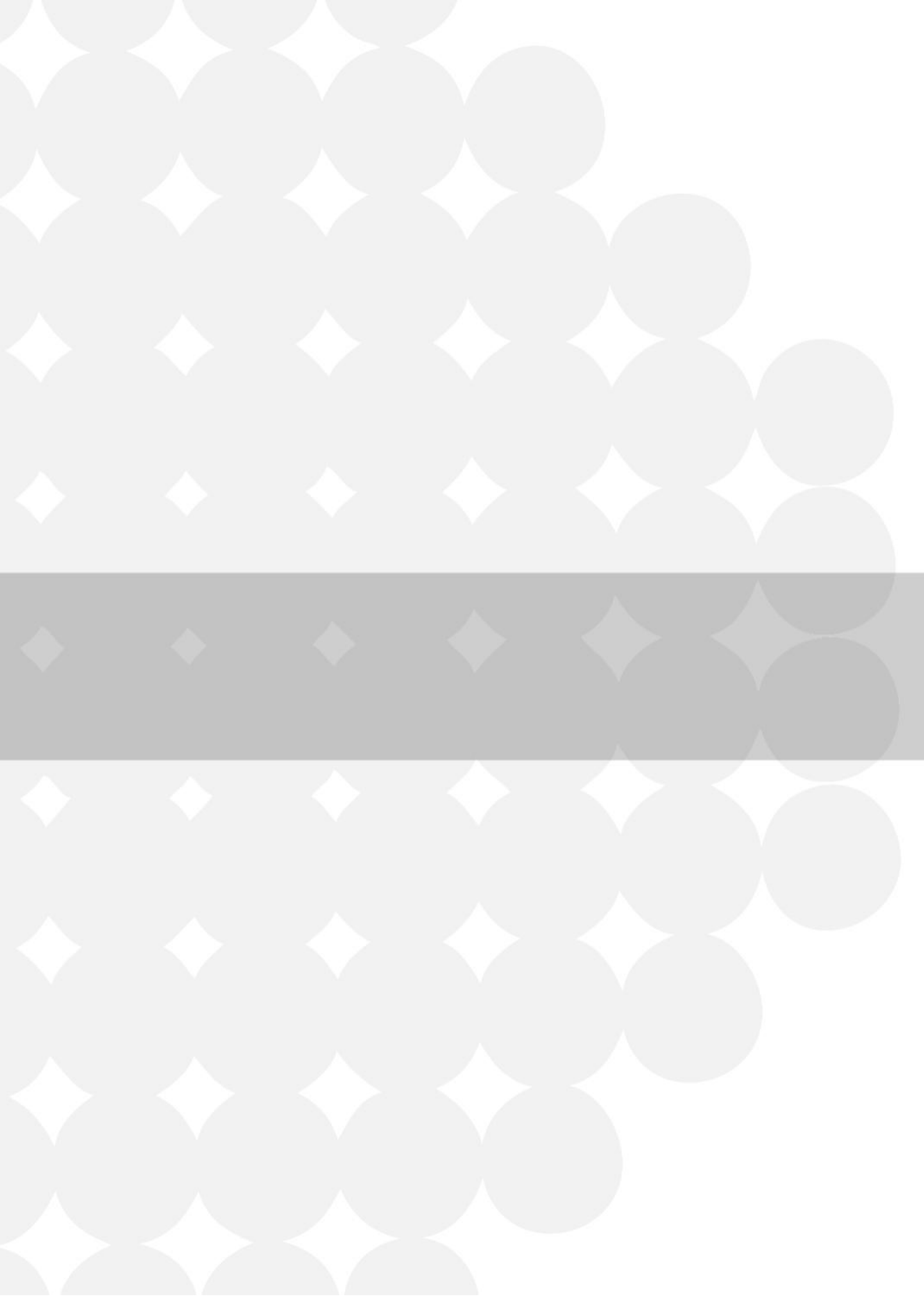
PALÁCIOS, Marcos. art. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia. Referência incompleta*;

PRADO, Magaly. *Rádio na Web: Sua implantação é viável?* - PRADO Magaly - Rio de Janeiro, 2005;

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário da Comunicação*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001;

SILVA, Marco. *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quartet, 2000. 230 p;

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.



VIDEORREPORTAGEM: A ARTE DO GRAFITE PELO OLHAR DO JORNALISMO CULTURAL

ANA IZAURA DUARTE NOGUEIRA DA GAMA
CLÁUDIA JULIANA DE AGUIAR GOMES
DIONATHAN FRANCISCO DE MATOS
ELAINE KARINA BARBOSA DA SILVA
MARIANA GARCIA DE CARVALHO
NAYARA CRISTIANE DA SILVA AMÂNCIO

CARLA MENDONÇA (Orientadora)

RESUMO

O presente *paper* refere-se à produção do trabalho de conclusão de curso "Videoreportagem: a arte do grafite pelo olhar do jornalismo cultural". O objetivo deste trabalho foi elaborar, pelo viés do jornalismo cultural, uma videoreportagem que aponte as principais características para uma abordagem reflexiva da cultura popular. Além disso, pretende, também, tornar claro aos profissionais da Comunicação a importância da divulgação de ações que envolvam a comunidade e tenham capacidade de promover a cidadania individual e coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: Videoreportagem, cultura, jornalismo cultural, grafite, manifestação cultural.



1 INTRODUÇÃO

Nós, jornalistas, integrantes de um dos segmentos formadores de opinião, precisamos buscar alternativas para que toda forma de cultura seja noticiada nos impressos, na televisão, no rádio e na *internet*. Por meio da linguagem midiática, fazemos a mediação entre produtores e consumidores de cultura e, portanto, cabe a nós abordar temas culturais com leveza e simplicidade, para que sejam compreendidos pelo público em geral e não só pelas elites.

Embora tenha havido um considerável avanço rumo à democratização da informação, promovido pela revolução digital no final da última década, ainda há uma tendência, por parte dos grandes veículos de comunicação, mesmo que não deliberadamente, de tratar as manifestações culturais de forma desigual. De acordo com Piza (2002), é ilusório o conceito de que o jornalismo é totalmente neutro, objetivo e imparcial. Desta forma, a grande mídia tem dificuldade para se livrar de certos vícios, o que compromete o resultado das veiculações relacionadas a diversas editorias, inclusive, e especialmente, a de cultura.

Assim sendo, esse grupo propõe discutir o jornalismo cultural tendo como exemplo uma manifestação artística bastante difundida, mas ainda pouco valorizada: o grafite. Este é visto por muitos como uma forma de vandalismo, pois é confundido com a pichação. As matérias veiculadas pela mídia, de uma forma geral, não têm contribuído para desconstruir esse rótulo atribuído pela sociedade. Antes elas o reforçam. Há polêmica entre os dois movimentos e a videorreportagem pode expor a natureza, principalmente, do grafite.

Pretendemos elaborar um plano com os melhores métodos jornalísticos e audiovisuais para a abordagem de uma notícia cultural por meio da videorreportagem. Essa proposta deve se adequar a toda forma de cultura, mas o primeiro tema escolhido e desenvolvido foi o grafite. Este é apresentado por estudiosos sobre o assunto enquanto uma produção artística.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da videorreportagem é elaborar, pelo viés do jornalismo cultural, uma videorreportagem que aponte as principais características para uma abordagem reflexiva e capaz de fomentar a discussão sobre a cultura popular por meio do grafite.

Entre os principais objetivos específicos, aprofundamos o estudo e conhecimento sobre o que é o jornalismo cultural; compreendemos a relação existente entre arte, cultura e jornalismo cultural; aprofundamos o estudo de técnicas audiovisuais; e elaboramos uma proposta de roteiro sobre como abordar o tema em uma videorreportagem.

3 JUSTIFICATIVA

Pretende-se, por meio da videorreportagem, levar aos profissionais da Comunicação a importância da divulgação de ações que envolvam a comunidade e tenham capacidade de promover a cidadania individual e coletiva. Em iniciativas como as que iremos mostrar, o jornalismo

cultural assume também sua função social dando voz a indivíduos que, de outra forma, dificilmente teriam a oportunidade de manifestar suas ideias e pontos de vista.

Além disso, esse trabalho se justifica na medida em que os pesquisadores tiveram a oportunidade de colocar em prática a narrativa jornalística aprendida durante a vivência acadêmica e em estágio. Mostramos imagens de oficinas de grafite, o envolvimento dos participantes e seus depoimentos, assim como os dos organizadores de projetos que envolvam o tema. A linguagem e a organização da pauta foram fundamentais para o sucesso do projeto, uma vez que colocamos em prática o conteúdo aprendido em sala de aula. Construimos um projeto metalinguístico ao discutir e praticar o jornalismo cultural ao mesmo tempo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Escolhemos como produto para desenvolver o tema a videoreportagem pela riqueza de imagens que podem ser captadas nos locais grafitados. Pretendemos demonstrar, nessa proposta, que é possível falar de artes populares de forma a conferir-lhes o mesmo grau de importância dado às chamadas artes clássicas e transmiti-las numa linguagem simples e acessível a todos os públicos.

Produzimos uma videoreportagem sobre o grafite enquanto arte. Para isso, foi necessário analisar a cultura como uma troca comunicativa entre os sujeitos (tanto os criadores das obras quanto o público) as formas simbólicas (caracterizadas pelos objetos sendo um discurso visual) e o contexto (lugar onde a cultura era produzida e as condições de produção/recepção da situação comunicativa).

Na edição, decidimos mesclar estudiosos sobre o assunto, grafiteiros e representantes de projetos sociais para que eles opinassem sobre o grafite como forma de arte e como cultura marcante de uma sociedade. Com esse formato, possibilitamos que o telespectador reflita sobre o grafite como arte, usando também outros conceitos já abordados pela mídia.

Escolhemos um tema que integra o cotidiano de uma sociedade e que teve seus conceitos e formas de produção alterados com o passar dos anos. O objetivo não foi rotular o grafite ou compará-lo com a pichação, mas apresentá-lo enquanto arte para que o telespectador possa refletir e analisar com o que já foi divulgado pela mídia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a gravação da videoreportagem "A arte do grafite pelo olhar do jornalismo cultural", escolhemos treze personagens a serem entrevistados. Foram necessários sete dias para a gravação das entrevistas. Mesmo com a inexperiência do grupo em filmagens, que não pôde contar com as equipes e usufruir dos equipamentos profissionais do Centro Universitário Newton Paiva, a escolha dos enquadramentos fechados valorizou a fala dos personagens e a dos planos abertos deu destaque ao plano de fundo, muitas vezes grafitado, como na entrevista do grafiteiro Reynaldo Ribeiro.

Para aproximar o conteúdo do *off* com o tema abordado na videoreportagem, usamos uma

linguagem informal e dinâmica. Desta forma, tanto especialistas, quanto pessoas interessadas conseguem entender e discutir o assunto.

Outra forma de aproximação da videoreportagem com o telespectador são as entrevistas dos grafiteiros, que opinam sobre o tema e contam como conheceram o grafite. As entrevistas com os profissionais ligados à arte também cumpriram esse papel. Entre as principais questões levantadas, eles explicam como o grafite foi inserido nas galerias e bienais.

A videoreportagem tem duração de oito minutos e 27 segundos (00:08:27). Esse tamanho foi escolhido de acordo com o padrão de mercado usado para matérias especiais. Para não ultrapassar o tempo estipulado, as sonoras dos entrevistados foram selecionadas por meio de critérios pré-estabelecidos, como qualidade da imagem e do áudio, coerência com assunto e o recorte dado. Participam da videoreportagem seis entrevistados: dois grafiteiros, Alan Oziel da Silva Pires e Reynaldo Ribeiro; dois estudiosos sobre o tema, Juarez Dayrell e Juliana Pontes; uma artista plástica, Marta Neves; e o coordenador do Projeto Arte Favela, Hely Costa.

Para fazer a edição foram necessárias 28 horas. O tempo foi maior do que esperávamos, pois tivemos que regravar o **off**, que estava muito rápido, além de problemas na captura de imagens, já que o equipamento estava com defeito. Na edição, optamos por uma montagem mais dinâmica e com **off's** curtos, dando mais destaque para as falas dos entrevistados. Não usamos a vinheta para abrir a videoreportagem, já que o produto tem formato específico para ser vinculado em um programa ou telejornal, diferente de um documentário. Mas utilizamos arte no acabamento do vídeo para acompanhar o tema desenvolvido, com muitos efeitos e imagens.

Para cobrir o **off** foram escolhidas imagens de grafites de toda a cidade de Belo Horizonte, região escolhida como foco do tema. Outro elemento importante para a composição da videoreportagem foi a trilha sonora. Sua escolha foi feita por meio de sugestões de alguns grafiteiros e pessoas ligadas à edição. Fazem parte da trilha, músicas de **hip-hop** com batidas marcantes como: *Double Trouble*, *Wild St*, *Team Teamwork*, *No Jumpercables (Goron Village)*, *Grubson*, *GrubSonada*, e as músicas *Neon Strings*, *Dert Is Out of Love* do cantor *Dert*.

A videoreportagem "A arte do grafite pelo olhar do jornalismo cultural" foi uma produção diferente, que não abordou as comparações entre grafite e pichação, as formas de repreensão do governo ou o grafite como marginalização. Alcançamos o nosso objetivo: mostrar o grafite como arte urbana, capaz de circular em todos os meios e classes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES

Após muitas pesquisas sobre arte, cultura, grafite e jornalismo cultural, por meio da coleta de conceitos e ideias de diversos teóricos e estudiosos sobre os referidos temas, produzimos a videoreportagem proposta na introdução desse trabalho e chegamos às seguintes conclusões:

No desenvolvimento desse projeto, o grupo percebeu a importância do trabalho de equipe em cada etapa. Conciliamos a teoria aplicada nos 6º, 7º e 8º períodos do curso com a prática, ao fazer as marcações e tratar as fontes de modo a respeitar os horários e não prejudicá-las,

além de um tipo de escrita específica para esse fim, na construção da pauta, dos textos e da edição. Aprendemos também a lidar com a câmera nas nossas saídas externas e a fazermos o recorte do foco para não fugirmos do nosso objetivo. Também tivemos que assimilar imprevistos e administrar situações inusitadas.

Aprendemos que o jornalismo cultural tem a função de interpretar os diversos tipos de manifestações culturais da sociedade em uma linguagem que as diferentes classes sejam capazes de compreender. Muitas manifestações são extremamente complexas e precisam de um tratamento mais cuidadoso por parte da imprensa que, com algum esforço, é perfeitamente capaz de torná-las compreensíveis ao grande público. Ao mesmo tempo, existem movimentos que nascem nas camadas mais pobres e menos instruídas da sociedade. Esses têm seu sentido distorcido e valor diminuído por boa parte da mídia.

Acreditamos que os jornalistas da editoria de Cultura deveriam trabalhar para desconstruir paradigmas já arraigados que reforçam o conceito ultrapassado de alta e baixa cultura. É preciso encontrar maneiras de dar voz às diferentes vertentes da cultura, mesmo que algumas delas sejam consideradas, atualmente, como populares e simplórias, como é o caso do grafite.

O grafite é confundido com a pichação por parte da sociedade e é, portanto, associado ao crime e ao vandalismo. Entretanto, diferente do que é divulgado em diversos veículos de comunicação que abordam o assunto, alguns deles citados neste relatório, o grafite é uma manifestação artística que não busca a degradação do espaço público. Os comentários das pessoas entrevistadas demonstram que ele já faz parte da cultura de vários lugares do mundo, inclusive Belo Horizonte, cidade escolhida como foco das nossas pesquisas.

O grafite, hoje, faz parte da paisagem urbana da cidade e é trabalhado em projetos sociais patrocinados pelo poder público e pela iniciativa privada. Trata-se de uma manifestação cultural que cada vez mais se torna tema de discussões em uma sociedade que antes a rejeitava, mas agora procura compreendê-la e até utilizá-la de forma pedagógica para incentivar a preservação do espaço e dos monumentos públicos.

Essa manifestação saiu das ruas e ganhou as telas das galerias de arte, sendo exposta, também, nas bienais. Isso lhe confere a condição de se tornar, a exemplo de diversas outras formas de arte, um produto da indústria cultural. Mas, como ficou claro na nossa videorreportagem, o grafite das galerias é diferente do que é produzido nas ruas por ter um caráter mais estético e comercial, fugindo do caráter contestador que lhe era atribuído em seus ambientes originais.

Trata-se de uma manifestação cultural que não é inferior ou superior a nenhuma outra, apesar do rótulo negativo que, geralmente, lhe é conferido pela mídia. O grafite é tão somente uma cultura popular diferente das outras e precisa ser mostrado como tal, a fim de fomentar um debate mais rico e produtivo para a sociedade.

Foi nessa linha de raciocínio que nos propusemos a desenvolver este trabalho e acreditamos ter alcançado o nosso objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A reportagem em vídeo. Disponível em: http://www.educarede.org.br/educa/img_conteudo/pop6.pdf. Acesso em: 27 mar. 2010.

A Reportagem na Televisão. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/4/17.htm>. Acesso em: 28 mar. 2010.

AZZOLINO, Adriana Pessatte et al. *7 propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências*. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.

CAMPOS, Eline de Oliveira. *Cavernas pós-modernas: Grafismo e desejo de espiritualização nos muros de João Pessoa*. Disponível em:

<http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_14/contemporanea_n14_14_campos.pdf> Acesso em: 12 out. 2010.

COLI, Jorge; *O que é arte*. São Paulo: Brasiliense, 15.ed. 2010, p.134.

Documentário e Vídeo-reportagem: uma contribuição ao ensino de telejornalismo. Disponível em: <http://www.fnpi.org.br/downloads/ana-ivete-rogerio.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio*. Curitiba: Positivo, 2004

<http://www.artefavela.org>. Acesso em: 22 nov. 2010.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 03 out. 2010

http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_14/contemporanea_n14_14_campos.pdf. Acesso em: 22 nov. 2010.

<http://www.favelaeissoai.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2010.

http://www.gedest.unesc.net/seilacs/dissidencia_mariaviana.pdf. Acesso em: 22 nov. 2010.

<http://www.pgh.ufrpe.br/brasilportugal/anais/8b/Thiago%20Nunes%20Soares.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2010.

<http://www.ricardonascimento.net/principal/noticia.php?np=34>. Acesso em: 03 out. 2010

<http://www.universia.com.br/docente/materia.jsp?materia=10454>. Acesso em: 22 nov. 2010.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. 2004. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CMxRlwMnrk8J:www.bocc.uff.br/pag/lopezdeborafreiremarcelojornalismocultural.pdf+o+jornalismo+cultural&hl=ptBR&gl=br>. Acesso em: 27 out. 2010.

MACHADO, João Luís Almeida. *Grafite, uma arte na sala de aula*. Disponível em: <http://www.universia.com.br/docente/materia.jsp?materia=10454>. Acesso em: 12 out. 2010.

MELO, C.T.V.; GOMES, I.M.; MORAIS, W. *O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande/MS. São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP7MELO.PDF>. Acesso em: 31 de outubro de 2010.

MELO, Izabelle Anchieta de; *Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura*. 2002. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/ru-mos2007/pdf_jornalismo/isabelle%20anchieta%20de%20melo.pdf. Acesso em: 10 mai. 2010.

O que é Jornalismo Cultural? Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_cultural. Acesso em: 13 out. 2010.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. 2. ed São Paulo: Contexto, 2004.

PIZA, Daniel. *O jornalista e o conhecimento*. Disponível em: <http://www.danielpiza.com.br/interna.asp?texto=1451>. Acesso em: 10 mai. 2010.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. *Grafite, Pichação & Cia*. São Paulo: Annablume, 1994.

SCHNEIDER, Clárcio Ivan. *Revista de Literatura, História e Memória - Narrativas de extração histórica da Uniãoeste / Cascavel*. Vol. 4. Nº 4 – 2008. Disponível em: http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/cronica_jornalstica.pdf. Acesso em: 26 out. 2010.

SOUZA, J.C.A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=416FDS009>. Acesso em: 31 de out. 2010.

TEIXEIRA, Nísio. *Desafios para a prática e o ensino do jornalismo cultural*. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br>.



org.br/bcodemidias/000759.pdf. Acesso em: 26 out. 2010.

THOMAZ, Patrícia - *A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videoreportagem.* - 2007 - Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0239-1.pdf> - Acesso em: 27 de out. 2010.

CADEIA DEMOCRÁTICA – JORNALISMO SOCIAL PARA DETENTOS - REVISTA MENTE LIVRE

NATÁLIA NASCIMENTO
CARINE FIDELIS
LEANDRO JAHEL
RICHARD NOVAES
SABRINA MENDES

EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

PRÊMIO
EXPOCOM

RESUMO

O presente projeto visa apresentar e discutir o processo de viabilização editorial e financeira de uma publicação periódica de circulação interna e exclusiva para o sistema carcerário. Com tiragem bimestral, a revista *Mente Livre*, como foi intitulada, configura-se como um projeto inédito no Brasil, por ter como público-alvo recuperandos, exclusivamente. Ao longo de 40 páginas, o periódico abordará temas como saúde, mercado de trabalho, esportes, sexualidade, política, direito penal, entretenimento, música, cultura, entre outros. A publicação ainda contará com um espaço fixo reservado à publicação de textos ou qualquer outra modalidade artística de autoria dos recuperandos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, social, público, recuperandos, carcerário, detentos, presos, presídio, revista, inédito, recuperação, ressocialização.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolvemos uma proposta de viabilização para uma publicação periódica que tem como público-alvo recuperandos da Unidade Prisional de São Joaquim de Bicas I (inaugurada em 2006), localizada na região metropolitana de Belo Horizonte (MG). Com capacidade para abrigar 800 recuperandos, a Unidade comporta, atualmente, 2.100 detentos. Para se enquadrar a esta realidade, as celas, que foram projetadas para abrigar oito recuperandos, hoje são compartilhadas por 21, cada uma.

Para dar início ao processo, reunimo-nos com a diretoria da Unidade Prisional de São Joaquim de Bicas I (Ricardo Helbert dos Santos Pereira – Diretor Geral; Tâmara Leão – Diretora de Ressocialização; e Maritsâmara Teixeira – Diretora Administrativa) com o objetivo de verificar a possibilidade de dar andamento ao projeto no local. Os diretores se manifestaram totalmente favoráveis e firmaram um acordo verbal disponibilizando auxílio ao grupo em alguns requisitos indispensáveis à pesquisa de viabilidade da revista, tais como produção, pauta e agendamento das matérias; entrevistas com os detentos; distribuição; e mediação junto à Secretaria de Estado de Defesa Social de Minas Gerais (SEDS).

A revista piloto *Mente Livre* foi elaborada por meio de um projeto editorial pensado para fazer com que a publicação circule em um ambiente recluso e escasso de informação direcionada.

Para o público ao qual se destina, a revista traz variados temas, desde orientações jurídicas a um conteúdo cultural. Para essa escolha, buscamos compreender as maiores carências e demandas dos recuperandos e quais delas são passíveis de serem supridas ou amenizadas por meio de uma publicação. Além do contato com os próprios detentos, dialogamos com psicólogos, assistentes sociais, advogados, entre outros profissionais ligados à área das Ciências Humanas, em especial aqueles que têm contato com recuperandos, principalmente os da unidade prisional escolhida.

Para elaborar um produto que realmente seja agradável aos leitores e que, ao mesmo tempo, não deixe de lado seu cunho socioeducativo, parte da linha editorial da revista foi concebida por meio de pesquisas quali-quantitativas, realizadas com os próprios recuperandos da unidade supracitada. Dessa forma, buscamos compreender as reais necessidades do nosso público-alvo para implementarmos um produto eficaz com linguagem e conteúdo adequados à expectativa de todos.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto é apresentar a viabilidade de uma revista que pretende democratizar a informação, oferecendo conteúdo direcionado e entretenimento, preenchendo lacunas e o tempo ocioso dos presidiários, além de aguçar o interesse pelo conhecimento, despertar novas capacidades produtivas e contribuir para a ressocialização.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 – Novo mercado

A relevância do produto apresentado se justifica pelo ineditismo¹. As diversas publicações e trabalhos ligados à comunicação no âmbito prisional do estado de Minas Gerais, e no Brasil como um todo, pouco atuaram com foco no presidiário, tomando-o na maioria das vezes como tema a ser abordado em conteúdo direcionado a terceiros e/ou como colaborador da publicação. Como exemplos, temos o *Jornal Recomeço*, elaborado com textos dos presos da Cadeia Pública de Leopoldina, localizada na Zona da Mata Mineira, além de artigos sobre o sistema penal no Brasil e poesia, e a publicação *Canto da Liberdade*, distribuída dentro do sistema prisional de São Paulo, produzida pela Fundação Professor Manoel Pedro Pimentel – Funap, com o apoio da Secretaria da Administração Penitenciária e Governo do Estado de São Paulo. Essa é direcionada tanto aos recuperandos quanto aos agentes penitenciários e trata de assuntos pertinentes essencialmente à cultura e à educação, não sendo favorável à segmentação, por contar com um público amplo e híbrido.

Diferente desses, a proposta da presente publicação é tomar os recuperandos como público-alvo exclusivo, por constituírem uma parcela da sociedade com pouca participação social e bastante carente no sentido de publicações direcionadas.

Esse estudo abre oportunidades para um novo mercado de atuação, visto que, de acordo com a CPI do Sistema Carcerário² realizada em 2008, a população carcerária do Brasil equivale a cerca de 440 mil presidiários. Hoje, podemos perceber uma crescente participação empresarial em projetos sociais, em especial naqueles voltados à ressocialização, como é o caso da revista proposta. Exemplo disso é o Projeto de Lei de Incentivo fiscal (PL 1.857/07), que determina a concessão de incentivos e certificações às empresas que contratarem egressos do sistema prisional.

*Foi aprovado, em 2o. Turno, no último dia (02.09) durante Reunião Extraordinária na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) o projeto de lei que regulamenta a existência de incentivos fiscais às empresas que contratarem egressos do sistema prisional (...)*³.

A Lei de Incentivo à Cultura⁴ também foi pesquisada e pode servir de apoio na fase de implantação da revista.

Há também a relevância social no que diz respeito ao uso da ferramenta de trabalho “Jornalismo” como instrumento para tentativa de transformação social por meio da informação. Acreditamos que o Jornalismo tem como premissa básica informar e, portanto, suprir a carência de informação.

A necessidade social de informação produz a necessidade do jornalismo. Trata-se de um jornalismo produzido e pensado conscientemente, ético, um jornalismo que ofereça aquelas informações que o cidadão tem o direito de receber para que possa exercer plenamente todos os seus direitos. Um direito sem o qual o exercício de outros direitos fica prejudicado (GENTILLI, 1995, p.24, 25).

3.2 – Público-alvo e veículo

Escolhemos direcionar nosso trabalho a ressocializando por sabermos que, isoladas espacialmente, tais pessoas têm menos, ou quase nenhuma participação social.

Para sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999, p.113,114), em *Globalização, as consequências humanas*, o significado mais profundo da separação espacial é a proibição ou suspensão da comunicação e, portanto, a perpetuação forçada do isolamento.

O isolamento reduz, diminui e comprime a visão do outro (...). O outro — lançado numa condição de forçada estranheza, guardada e cultivada pelas fronteiras espaciais estritamente vigiadas, mantido a distância e impedido de ter um acesso comunicativo regular ou esporádico — é, além disso, mantido na categoria de estranho, efetivamente despojado da singularidade individual, pessoal, a única coisa que poderia impedir a estereotipagem e assim contrabalançar ou mitigar o impacto subjugador da lei — também da lei criminal.

E a revista foi pensada para o público masculino devido à constatação, por meio de entrevistas com agentes penitenciários e servidores públicos atuantes no sistema prisional, de que nos presídios masculinos as ferramentas de ressocialização e os trabalhos sociais são mais escassos do que nos presídios femininos, fato que os entrevistados não souberam justificar. Alguns acreditam que tal situação se deve à existência de crianças, filhos das recuperandas, nos presídios femininos, o que poderia despertar mais a atenção dos atores sociais, voltando-os majoritariamente para esses estabelecimentos.

Outra possibilidade apresentada seria em relação ao número de mulheres reclusas, que, na maioria dos complexos e unidades prisionais, é bem inferior ao número de recuperandos do sexo masculino, o que pode ser considerado um fator facilitador para o desenvolvimento de um projeto social.

Já a escolha da mídia “revista” se deve ao fato de ser esse um veículo de comunicação bastante difundido e, principalmente, segmentado, o que facilita a absorção das informações e maior identificação por parte dos leitores. Além disso, a revista denota maior informalidade e permite um trabalho mais criativo por meio de sua diagramação, com *design* mais vibrante, cores marcantes e artes diversas. A intenção é levar descontração e alegria aos recuperandos,

contrastando com a realidade nos presídios.

É importante ressaltar que a opção por este veículo em detrimento ao jornal impresso de justifica também por esse ter maior perenidade em relação à revista. O jornal ainda pode ser usado, corriqueiramente, para outras finalidades, tais como cobrir o chão para dormir ou até mesmo se limpar após as necessidades fisiológicas. A revista ainda é passível de ser colecionada pelos recuperandos, transformando-se em fonte de pesquisa ou patrimônio da biblioteca dos presídios. A biblioteca da Unidade Prisional de São Joaquim de Bicas¹⁵, por exemplo, já se encontra em funcionamento, de acordo com a diretoria do local.

3.3 – PPL – fundamentos e eficácia

Sabemos que a Pena Privativa de Liberdade – PPL tem como fundamento político a redução da violência nas sociedades, ou seja, visa, teoricamente, a segurança pública. E para que tal finalidade seja alcançada, o apenado se percebe privado de um bem jurídico: a liberdade.

Inicialmente, a PPL apresenta finalidades básicas das quais podemos citar a *vindita* (vingança contra o condenado) e a pedagógica (mostrar à sociedade que a justiça existe e é praticada) que não condizem com o projeto de ressocialização.

“Ao mal do crime, o mal da pena” (*“punitir quia peccatum est”*). Para o filósofo alemão Immanuel Kant, a punição se caracteriza e se justifica de fato pela vingança. Ou seja, imputar sofrimento ao outro como forma de retribuição pelo mal praticado por ele. Em suma, a ideia da pena é de trazer um sofrimento maior do que o prazer decorrente do crime.

Além de não cumprir seu principal objetivo: ressocializar o indivíduo, a PPL não oferece ao recuperando subsídios para a prática da cidadania.

O jornalista, professor e pesquisador, Victor Gentili (1995, p.157), no livro “Democracia de Massas: Cidadania e Informação”, diz que

O direito à informação fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso e a crítica aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania. Assim, o direito à informação constitui-se num direito ‘em si’ e ao mesmo tempo é a porta de acesso a outros direitos.

Assim, ao disponibilizarmos aos recuperandos um veículo de comunicação, contribuiremos para que eles exerçam sua cidadania.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 – Ferramentas

Com o objetivo de desenvolver um projeto fiel aos interesses de nosso público-alvo, optamos por pautar nosso trabalho por entrevistas, pesquisas e relatórios quali-quantitativos. Utiliza-

mos como princípio para a concepção do produto a definição de *marketing* dita pelo professor Raimar Richers⁶: “entender para atender”.

No decorrer de aproximadamente seis meses de trabalho, fizemos algumas visitas à Unidade Prisional São Joaquim de Bicas I, onde entrevistamos os diretores do local, agentes penitenciários, psicólogos, familiares e os próprios recuperandos. Visitamos também a APAC de Nova Lima (MG) para conhecer o trabalho executado e entrevistar os envolvidos.

Autorizados e supervisionados pela diretoria do presídio de São Joaquim de Bicas I, selecionamos 100 fichas aleatórias de recuperandos e as utilizamos como amostragem para pesquisa quantitativa. Também aplicamos uma pesquisa qualitativa a 120 internos.

As pesquisas nos direcionaram a abordar assuntos gerais do Brasil e do mundo, tais como esportes, política, saúde, entretenimento, além de seções especiais com publicações de textos de familiares ou amigos; histórias de egressos que “recomeçaram” suas vidas; textos e artes dos próprios recuperandos; espaço reservado a esclarecimentos jurídicos e diálogo aberto com o diretor do presídio.

Questionamos os diretores sobre a possibilidade de surgirem possíveis sanções no tocante a determinadas dúvidas direcionados ao diretor. Eles nos asseguraram que não haverá nenhuma censura e alegaram que os questionamentos já ocorrem por meio do chamado “catu” ou “catatau”, bilhete improvisado pelos detentos que utilizam a tampa descartável da marmita para remeterem suas dúvidas ou solicitações à diretoria. Informaram que todos são prontamente respondidos.

4.2 - Gênero Jornalístico

Optamos por usar o Jornalismo de caráter social, modalidade que se dedica a minimizar as discrepâncias sociais, permitindo o acesso a outras realidades, e o Jornalismo Público (“public journalism” da tradição anglo-saxão), o qual se funda numa premissa simples: “o propósito da mídia é promover e implementar a cidadania e não apenas descrevê-la ou criticá-la”⁷.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista terá um total de 40 páginas e tiragem bimestral. Nosso produto contém textos sobre saúde, cultura, mercado de trabalho, sexualidade, política, música, entre outros, além de fotos diversas, algumas de banco de imagens, outras tiradas pelos integrantes do grupo. O tamanho da revista é de 210mm x 297mm, formato A4 padrão. O papel a ser utilizado será o *couché* 115g/m no miolo e 170g/m na capa. A capa deve ter baixa gramatura. O acabamento será feito em lombada quadrada, em que os cadernos e a capa são unidos por meio de colagem.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho se desenvolveu dentro das expectativas e do planejado pelo grupo. O processo

de viabilização financeira da revista *Mente Livre* se deparou com a política do consumo, em que os que não são consumidores em potencial acabam não sendo um público-alvo ideal.

O grupo, então, resolveu deixar de lado os ditames comerciais, que revelam a realidade dos veículos de comunicação, para lutar por um idealismo maior: a propagação da informação. Procuramos diversas organizações e instituições e os resultados obtidos eram sempre os mesmos. Entre adjetivos como "inovador", "ousado" e "interessante", ouvimos a cada visita a frase "se trata de um projeto excepcional, acreditamos que com certeza 'fulano' se interessará em patrociná-lo". Foi assim com a iniciativa privada, que jogou para a pública, que jogou para o terceiro setor, que voltou para a pública, e assim por diante.

Entre idas e vindas, o desenvolvimento do projeto nos ensinou mais do que esperávamos. Aprendemos bastante, principalmente em relação a Direitos Humanos e o quão a finalidade da Prisão Privativa de Liberdade (PPL) é ambígua. Além disso, a possibilidade de contribuir para a ressocialização de pessoas tão marginalizadas perante a sociedade já nos impulsiona a lutar pela iniciativa.

Como todo projeto, este também acarreta alguns empecilhos, tais como as incertezas no que tange a censura das matérias e quanto aos questionamentos que serão enviados pelos recuperandos ao diretor da Unidade Prisional. A princípio, os diretores aprovaram a ideia e nos asseguraram de que não haverá censura. Entretanto, sabemos que somente no momento da seleção das perguntas ou aprovação dos textos é que teremos a certeza de que isso realmente não ocorrerá.

Para nossa alegria, após a conclusão do curso de Jornalismo, recebemos uma proposta de uma entidade mineira, que desenvolve trabalhos em prol da Segurança Pública, interessada em financiar o produto. Isso veio dissolver um dos pontos mais críticos e questionados do projeto: a possível viabilização financeira do veículo. Agora, podemos dizer com toda certeza: é possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. *Globalização, as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p.113,114.

BERNARDES, C. B. *O conceito de Jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados*. Disponível em:<http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjorvos> Acesso em: 24/10/2009.

DALLARI, D. A. de. *Direitos Humanos e Cidadania*. São Paulo: Moderna, 2001.

FALEIROS, V. P. *Estratégias em serviço social*. São Paulo: Cortez, 2001.

GENTILI, V. *Democracia de massas: cidadania e informação*. Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 1995.

MANZINI COVRE, M.L.de. *O que é cidadania?* São Paulo: Brasiliense, 1995.

PERUZZO, C. M. K. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Ano 2 - nº 02, 2003, p. 82. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php>. Acesso em: 02/12/2009.

PUC-SP COORDENADORIA DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO (COGEAE). *Definição de Jornalismo Social*. Disponível em: <http://cogee.pucsp.br/curso.php?disc=jornsoc/> Acesso em: 14/09/2009.

RICHERS, R. *O que é Marketing*, 1. ed. Brasil: Brasiliense, 1981.

TEORIAS da pena e sua finalidade no direito penal brasileiro. Disponível em: <http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/2146> - Acesso em: 18/03/2009.

THOMPSON, A. *A questão penitenciária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ZAFFARONI, E. R.; BATISTA, N. ; et. al. *Direito penal brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan, 2003

ZANELLA DI PIETRO, M. S. *Direito Administrativo*, Atlas, 1997.

OUTRAS REFERÊNCIAS

ATHAYDE, C.; MV BILL. F. *Meninos do Tráfico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006. 272 p.

ATHAYDE, C.; MV BILL; SOARES, L. E. *Cabeça de Porco*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 282 p.

ATHAYDE, C.; MV BILL. *Falcão mulheres e o tráfico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. 270 p. Continuação de Falcão: Meninos do Tráfico.

BARCELLOS, C. *Abusado*. 20. ed. São Paulo: Record, 2009. 588 p.

CARANDIRU. Direção: Hector Babenco. Produção: Daniel Filho; Caio Gullane; Eliana Soarez; Flavio R. Tambellini, Fabiano Gullane. Intérpretes: Luiz Carlos Vasconcelos; Milton Gonçalves; Ivan de Almeida; Ailton Graça Maria Luisa Mendonça; Aída Leiner; Rodrigo Santoro; Gero Camilo; Lázaro Ramos; Caio Blat; Wagner Moura; Julia Iani- na; Sabrina; Lula Antonio Grassi; Rita Cadillac. Roteiro: Victor Navas, Fernando Bonassi, Hector Babenco. Globo Filmes, HB Filmes, Columbia DVD. Tristar, 2003. 1

NOTAS DE RODAPÉ

1 Fato constatado a partir de pesquisas feitas pela internet e entrevistas com membros da Secretaria de Estado de Defesa Social de Minas Gerais – Seds.

2 Criada em 22 de agosto de 2008, na Câmara dos Deputados, em Brasília, a CPI do Sistema Carcerário analisou as prisões brasileiras e sugeriu mudanças, a fim de deixar o sistema “mais humano”. Entre os problemas investigados, segundo o requerimento que deu origem à CPI, estão a superlotação e o sistema de saúde das unidades prisionais, a atuação de facções criminosas no sistema, a situação das mulheres presas, a corrupção e os gastos tidos com o setor. A CPI foi composta por 24 deputados titulares e 24 suplentes.

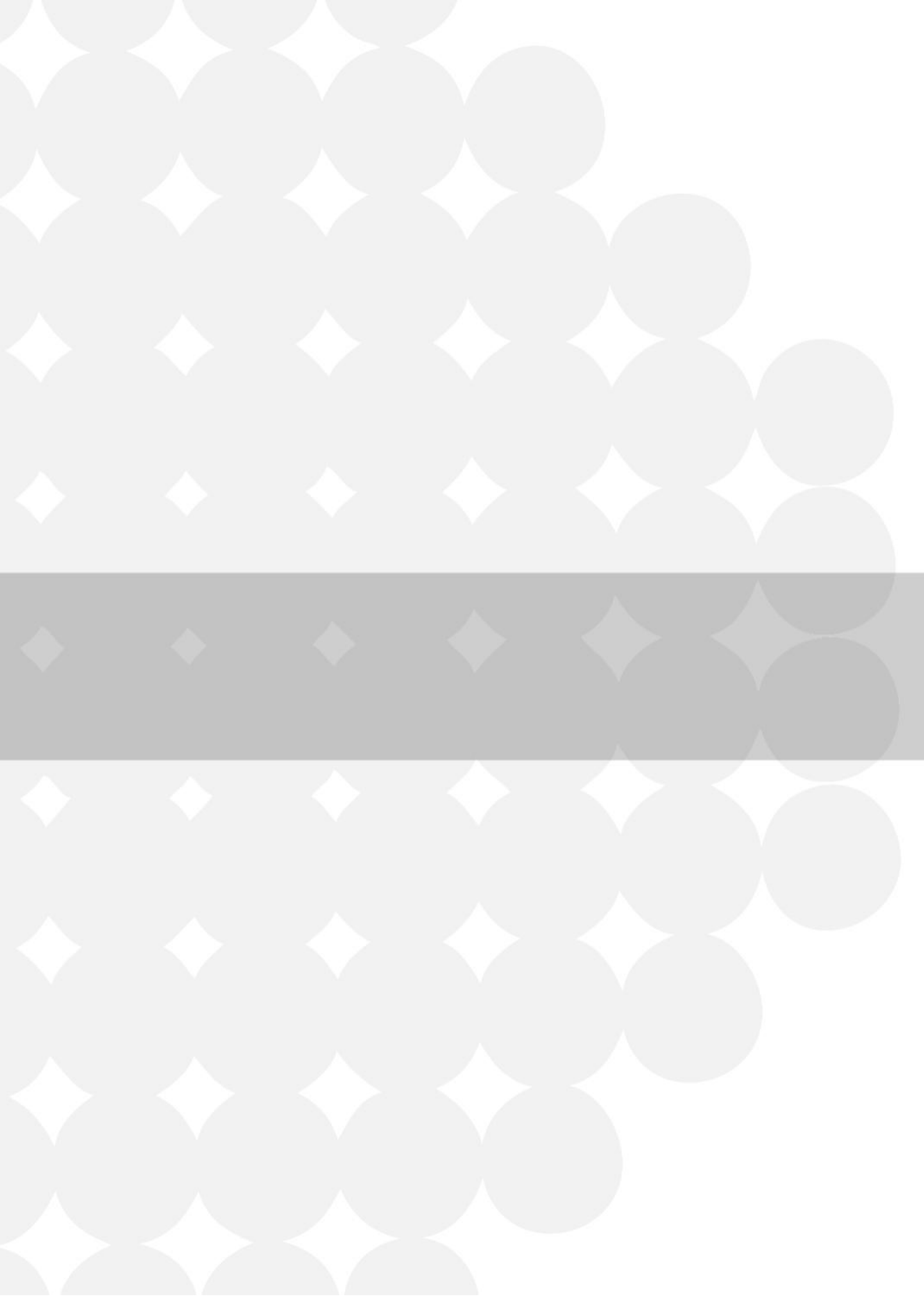
3 http://www.seds.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=832&Itemid=71. Acesso em 28/11/2009.

4 <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/legislacao/leis/>. Acesso em 16/03/2010.

5 A biblioteca é mantida por doações.

6 Raimar Richers, nascido em Zurique e naturalizado brasileiro, é professor-fundador da Fundação Getúlio Vargas e autor de vários livros na área de marketing.

7 GLASSER; CRAFT apud FREIRE, 2008



REVISTA ESCOLADO – UMA MÍDIA PARA INCENTIVAR MUDANÇAS

DANIELE APARECIDA SOUZA SERAPIA
KÊNIA ANTUNES PIRES
MARIA BEATRIZ PRATA E SOUZA
NELMA MONFARDINI
PAOLO PHILIPPE DE ARAÚJO XAVIER

EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

RESUMO

Este projeto tem como mote a elaboração de uma revista educativa direcionada a alunos do ensino médio das escolas públicas de Belo Horizonte e Região Metropolitana. A revista estabelece diálogos com esses alunos e serve como apoio nas disciplinas ministradas no ensino médio, na construção da carreira, na busca do primeiro emprego e em outras questões presentes a seu cotidiano. A mídia aqui tratada aborda também temas ligados à cidadania e responsabilidade social. Assim, as linhas-mestras deste projeto de conclusão de curso são a educação e a cidadania. A proposta da revista Escolado é ser uma mídia diferenciada, com linguagem textual e visual atrativos para o público escolhido.

PALAVRAS - CHAVE: Cidadania; Educação; Educomunicação; Ensino Médio; Juventude

Reprodução



**CANTANDO E
APRENENDO**

LEVE A ESCOLADO AONDE QUER QUE VOCÊ VÁ!

Esta página da sua revista Escolado é multicolorida! Também poderia o Restart da o ar da graça por aqui com a música que fez os caras estourarem e cair em na boca de galera (falando bem ou mal, aí depende do seu gosto musical). A proposta é a seguinte: analisar a letra da música "Levo Conigo" e ver o que tem de certo e errado com relação a norma culta da língua portuguesa. Na verdade, nas letras de músicas e poesias, o autor (ou euilírico) tem total liberdade para escrever o que quiser, seja errado ou não. Mas não vai dar uma de compositor na hora de fazer provas de vestibular, concurso ou Enem, né?

Texto: Paulo Xavier

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de contribuir para a formação de cidadãos capazes de transformar a realidade ao redor, desenvolvemos um projeto de revista educativa direcionada para alunos do ensino médio das escolas públicas de Belo Horizonte e Região Metropolitana. A revista, intitulada Escolado, visou estabelecer diálogos com esses alunos e servir como apoio para a educação, cidadania, construção da carreira, a busca do primeiro emprego e em outras questões presentes ao cotidiano desses jovens. Aliado a isso, foram produzidas reportagens ligadas a práticas cidadãs. Com isso, formou-se material de aprendizado e de fomento à cidadania paralelo às disciplinas cursadas nas instituições de ensino, sempre de maneira leve e atrativa aos jovens.

No processo de produção, aplicaram-se os conceitos de Educomunicação na mídia revista, foram colocadas em prática as características que diferenciam essa mídia dos outros veículos de comunicação e também as teorias da comunicação. Nesse sentido, nossa proposta foi produzir um conteúdo diferenciado, usando a comunicação para fomentar quatro pilares: Informar, Impressionar, Entreter e levar o jovem à Ação.

O modo de transmitir a informação se deu por meio de analogias relacionadas ao cotidiano da pessoa. O pilar Impressionar teve a tarefa de conquistar o estudante por meio de uma abordagem diferente, mais leve e agradável. Entreter teve a função de descontração e alegria. E, finalmente, a Ação. Esse talvez tenha sido o pilar mais desafiador. A proposta foi levar o leitor a agir, produzindo nele o desejo pela vontade de conquista. Ao se fazer reportagens com o olhar cidadão, esperou-se instigar o aluno do ensino médio a praticar a cidadania e deixar claro que ele, como jovem, tem papel fundamental na construção de um país desenvolvido.

É consenso entre vários autores que o ensino médio é o grau escolar mais problemático. Isso se dá pela preparação inadequada para o vestibular e para o mercado de trabalho, o que demonstra a falta de identidade do ensino médio. Nesse sentido, a revista Escolado foi criada com o intuito de colaborar com os alunos motivando-os a novas experiências, a fazer escolhas, descobrir campos de seu interesse, escrever e debater sobre temas que afetam o seu cotidiano, tanto na escola quanto em outros locais de convívio.

2 OBJETIVO

O objetivo deste projeto foi produzir uma publicação segmentada de educação e cidadania voltada para alunos do ensino médio das escolas públicas de Belo Horizonte e Região Metropolitana. A proposta foi oferecer aos alunos um material de apoio diferenciado, atrativo, e que estimulasse a prática da cidadania e, também, a participação no processo de produção editorial dessa publicação.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 O Ensino Médio no Brasil

Fazer uma revista impressa para esse público teve suas justificativas. A afinidade pela mídia e a desafiadora possibilidade de estabelecer o diálogo entre o ensino médio e o ensino superior motivaram sobremaneira a realização desse projeto. Mas, mais do que isso, a realidade do ensino médio no Brasil e a possibilidade trabalhar um conceito totalmente novo fizeram a revista *Escolado* se tornar uma missão para o grupo.

Ao analisar números do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), de 2009, constata-se a precariedade do ensino médio oferecido pelas escolas públicas em comparação à rede privada. Para as instituições de ensino particulares de Minas Gerais, o índice ficou em 6,1, numa escala que varia de 0 a 10. Não é um resultado de excelência, mas o índice mensurado nas escolas públicas mineiras preocupa ainda mais: 3,4. Está claro que os alunos dessas instituições merecem maior atenção.

O ensino médio no Brasil passa por inúmeras dificuldades. Menezes (2001) cita que o número de alunos no ensino médio das escolas públicas teve crescimento exponencial nas últimas duas décadas do século XX, sendo que não houve uma preparação para receber esse contingente. Além disso, o jovem termina o ensino médio despreparado tanto para a concorrência do vestibular quanto para o mercado de trabalho, o que explica a falta de identidade relatada por Krawczyk (2009), que afirma que o ensino médio nunca teve uma identidade formada.

Portanto, sabendo-se que o ensino médio enfrenta muitos problemas e sendo essa a fase escolar decisiva para indivíduos que naturalmente adquirem várias responsabilidades e têm que tomar decisões cruciais, o incentivo para elaborar esse projeto tornou-se muito grande.

3.2 Educomunicação: uma das orientações do projeto

Para esse projeto foi imprescindível discorrer sobre um conceito relativamente recente nas discussões acadêmicas sobre Comunicação e Educação: a Educomunicação. De fato, a inter-relação entre essas duas áreas foi estabelecida como campo de intervenção social a partir dos anos de 1997 e 1998, com o trabalho de pesquisa realizado pelo Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, sob a coordenação do professor Ismar de Oliveira Soares.

A construção do conceito de Educomunicação é importante. A união estratégica dessas duas áreas de conhecimento, comunicação e educação, visa atender às deficiências de cada uma no ambiente escolar. Ao falar da comunicação percebe-se que, apesar dela estar presente em tudo o que a sociedade produz, ela é nula se for considerada apenas como expansão e difusão pura e simples. É necessário que se produza articulações (contextos) para que a informação se torne comunicável. (SCHAUN, 2002).

Jacquinot (1998), uma das pioneiras nos estudos da Educomunicação, discorre sobre as

diferenças entre o “saber escolar e o saber mediático”. Para ela, entre outros tópicos, o conhecimento escolar é fundamentado no patrimônio cultural adquirido geração a geração, enquanto os meios de comunicação se concentram nas atualidades; um é durável, o outro passageiro; um se atém a formar cidadãos, o outro, consumidores. Jacquinet escreve:

Nos meios escritos e audiovisuais, o que é transmitido é menos saber do que informações (o que não é a mesma coisa). O saber-informação é fracionado, descontínuo, “em mosaico”, como se costuma dizer. O que é privilegiado é “o aqui e o agora”, o rápido e o efêmero, “a encenação” (da informação) mais do que o conteúdo; o sensacional e o emocional mais do que o racional e o abstrato. Enfim, os meios tratam de todos os assuntos, e não há nenhum controle de aquisição. (JACQUINOT, 1998, p.3).

Não há como negar que os alunos do ensino médio adquirem saberes mediáticos tanto quanto saberes escolares. Jacquinet (1998) revela que os alunos se referem mais aos meios de comunicação do que a escola quando questionados sobre como eles adquirem informações. Além disso, o saber escolar é dividido em disciplinas, em horários e professores, sendo raras as manifestações de ligação entre as ciências para a prática. Freire e Guimarães escrevem:

[...] ao contrário de nossas escolas, que continuam sob o compasso de velhas fórmulas e velhos conteúdos, os meios de comunicação de massa apresentam a cada dia facetas de uma realidade dinâmica, viva e contemporânea. É absolutamente natural que esses meios exerçam uma função motivadora muito mais eficaz, ainda que se critique a qualidade de seu conteúdo ou se questione o sentido educativo de sua programação. (FREIRE; GUIMARÃES, 1984, P.93).

O que Jacquinet (1998) defende é que se os alunos obtêm diversas informações através das mídias, esses saberes podem ganhar correlação com as matérias estudadas na escola. A revista *Escolado* foi concebida como material de apoio para que os alunos possam estabelecer essas ligações. Concorda-se com a opinião de Jacquinet (1998) de que os meios de comunicação são fontes de informações certas e que nelas há espaço para análise e comparação dos conhecimentos escolares.

Em suma, este projeto de revista foi baseado no que a Educomunicação propõe. Mas é necessário ressaltar que a revista *Escolado* não é somente um produto midiático cujo conteúdo sejam temas escolares. Conforme explica Tavares Júnior (2007), os objetivos da Educomunicação não se limitam a isso. Esse recente campo teórico-prático visa também a participação ativa dos agentes aos quais se deseja trabalhar. Por isso, esse projeto é uma proposta na qual os jovens são chamados a participar de sua produção, o que de fato ocorreu. A publicação

de artigos dos alunos, a indicação de filmes, livros, sugestões de pauta, questionamentos e opiniões sobre como deve ser uma revista voltada para eles, contribuíram de maneira decisiva para o projeto executivo. Essa participação será mais intensa e profícua à medida que o público conhecer mais e melhor a revista **Escolado**.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Imersão

Para elaborar a linha editorial da revista, era imprescindível conhecer melhor o público ao qual a revista era voltada. Assim, se fez necessário entrar em contato com escolas da rede pública que oferecem ensino médio em Belo Horizonte e Região Metropolitana para que fossem agendadas visitas. Além da aproximação com o nosso público, as visitas às escolas serviram também para selecionar fontes de informação, personagens para as matérias e voluntários para participar do processo de elaboração dessa mídia. Além das escolas, foram visitados cursinhos pré-vestibulares, feiras de exposição de cursos e outros locais de concentração de jovens.

O método utilizado nas abordagens foi a entrevista, com perguntas pré-elaboradas que tiveram dois objetivos: apurar a realidade que indicava as referências bibliográficas e identificar gostos e hábitos dos jovens. Além dos alunos, foram entrevistados profissionais da educação e voluntários que exerciam atividades diretamente com os jovens, a exemplo dos membros da Congregação Marista. Esse trabalho de imersão envolveu também a participação direta nas atividades dos jovens.

4.2 - Teorias aplicadas à prática

Além do conceito de Educomunicação, inédito em nossa graduação, foram aplicadas na revista **Escolado** teorias adquiridas ao longo de todo o curso. A Teoria do *Agenda Setting*, por exemplo, prega que a notícia, com a forma e o enquadramento adequados, determina sobre o que as pessoas devem pensar. Essa teoria foi utilizada como ferramenta para que o objetivo da revista fosse alcançado. Isso vai ao encontro da opinião de Traquina, que nos diz sobre a intensidade dessa teoria:

O agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto as seleções de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agendamento. (TRAQUINA, 2005, p.33).

Contudo, para esse projeto, foi necessário concordar com a explicação de Hohlfeldt (2001) que trata o agendamento de notícias não como teoria e sim como hipótese. Conforme

argumenta o autor, teoria pressupõe um paradigma fechado em que não se aceita outras reflexões. Teoria é o modo acabado de análise. Por outro lado, hipótese é um sistema flexível, aberto. Trata-se de experiência que, mesmo se não tiver êxito, não anula a intenção de utilizá-la. Mais do que isso, a experiência permite perceber que pode haver outras variantes não previstas que interfiram no resultado.

A hipótese do *Agenda Setting* apresenta a ideia de que o agendamento de notícias ocorre em médio e longo prazo. Essa hipótese indica que os meios de comunicação dão ao público certas preocupações que não chegariam a ele se não fosse de outra maneira. Em outras palavras, o público não compartilhará a preocupação se ela não chegar a ele. (HOHLFELDT, 2001).

Essa ideia se encaixa muito bem com o argumento de Braga e Calazans sobre a seleção de assuntos relevantes para as novas competências que surgem ao longo dos anos no ensino. Por meio do *Agenda Setting*, foi possível eleger o que é importante saber para prestar o vestibular, escolher uma carreira e outras ideias.

O desafio hoje não é substituir informação por um ensino de competências igualmente abstratas — mas sim o de selecionar as informações mais relevantes para as novas competências necessárias. E ainda, ensinar os estudantes a obter e selecionar informações. Mesmo porque as competências pretendidas são sempre ações (operatórias, interpretativas, representacionais, reflexivas, experienciais...) sobre informações e ou/situações do mundo — situações estas que devem ser necessariamente expressas e representadas, ou seja, devem ser colocadas como informação. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 127).

Diante dessa perspectiva, este projeto foi construído para que a cada edição da revista fosse desenvolvido o agendamento de temas que instiguem o jovem a promover seu próprio desenvolvimento e a contribuir para a comunidade. Mostrar ao aluno que é possível empreender ações é o que defende o educador Paulo Freire:

A realidade não pode ser modificada, senão quando o homem descobre que é modificável e que ele pode fazê-lo. É preciso, portanto, fazer desta conscientização o primeiro objetivo de toda educação: antes de tudo provocar uma atitude crítica, de reflexão, que comprometa a ação. (INTERNACIONAL apud FREIRE, 1980, p. 40).

Foi levada em consideração também a Teoria do *Gatekeeper*. Segundo Traquina (2005), ela se baseia na seleção de notícias feita pelo próprio jornalista conforme suas convicções fundamentadas em suas atitudes e expectativas, limitando assim

o processo de produção das notícias e do trabalho jornalístico por não considerar outras dimensões importantes desse processo, dentre elas o público leitor. Ao contrário do que propõe a Teoria do *Gatekeeper*, a revista produziu reportagens que contribuem para que os adolescentes tenham reflexões sobre os assuntos abordados e os façam perceber que podem ser agentes sociais, construtores de uma realidade segundo suas próprias experiências e conhecimentos. Não houve a intenção de considerar que os jovens sejam apenas receptores. Ao contrário, a participação dos jovens nesta revista foi estimulada e valorizada desde a elaboração das pautas até a concepção do projeto gráfico.

Além dessas teorias, foram utilizados os conhecimentos de especialistas na mídia revista, que serviram de grande inspiração. Podemos citar as palavras de Vilas Boas (1996), ao afirmar que as revistas requerem textos elegantes e sedutores. Com isso, pode-se desenvolver na revista uma linguagem mais leve e direcionada ao jovem. Pois, conforme afirma Freire (2004, p.20), "de uma coisa, qualquer texto necessita: que o leitor ou a leitora a ele se entregue de forma crítica, crescentemente curiosa."

Segundo Scalzo (2006), estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar, não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento. Até nos dias de hoje, a escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. "[...] por causa da sua periodicidade [...] elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura". (SCALZO, 2006, p.13).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Após várias ponderações e análises, chegou-se ao seguinte formato: revista com corte horizontal, com 27 X 20,5 cm e acabamento com dobra e grampo. Definiu-se o número de páginas em 44 a 56. A capa e as páginas devem ser coloridas. Para evidenciar qualidade, foram eleitos os papéis tipo Couchê 230g e 145g, para a capa e para o miolo, respectivamente. Foram utilizadas fontes sem serifas, para dar sensação de modernidade. A periodicidade será mensal e a distribuição gratuita em escolas públicas de ensino médio de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Considera-se que a revista *Escolado* possui potencial de sucesso com o apoio da Secretária de Estado da Educação, UNESCO, Senac, Senai e Senat (Sistema S), e entidades do terceiro setor ligadas à educação. Além disso, a venda de espaço publicitário seria uma importante fonte de renda.

6 CONSIDERAÇÕES

Conceber um produto midiático focado na educação e cidadania para jovens do ensino médio das escolas públicas constituiu-se um enorme desafio. Muitas variáveis tiveram que ser

ponderadas: as deficiências do ensino médio brasileiro e a falta de identidade desse grau escolar, as condições socioeconômicas da maioria dos alunos, e, sobretudo, as peculiaridades inerentes aos jovens, que exigem abordagem diferenciada tanto na elaboração dos textos quanto na linguagem visual. Tudo isso permeou as discussões sobre o projeto, a reunião de pauta, o trabalho de campo e a elaboração das matérias. A todo o momento pensou-se nesses fatores.

A Educomunicação foi uma importante ferramenta para que os objetivos da revista fossem alcançados. Reportagens como "O Monstro da Matemática", "Cantando e Aprendendo" e "Não são as mil e uma noites" são exemplos claros de que é possível unir os saberes escolares aos saberes mediáticos. Juntamente com as teorias trabalhadas ao longo de todo o curso de Jornalismo, a Educomunicação trouxe, acima de tudo, conhecimento e experiência em uma vertente relativamente nova da Comunicação Social. Esse foi um dos grandes legados deste projeto para a carreira dos integrantes do grupo.

A revista *Escolado*, desde a capa até a última página, buscou estabelecer diálogos com o leitor. Isso fica evidente no texto, na forma como as fotos foram produzidas e na participação dos próprios jovens, fundamental para a prática da Educomunicação. Com essa estratégia, foi possível passar mensagens positivas e de incentivo para que os jovens busquem sempre além das suas próprias expectativas. Com o diálogo, também foi possível trabalhar com os pilares Informar, Impressionar, Entreter e levar o jovem à Ação de maneira satisfatória e prazerosa. Por isso, a cidadania encontrou ambiente fértil dentro da revista *Escolado* para ser construída.

O grande interesse demonstrado pelos jovens quando tomarem conhecimento das intenções do grupo dão motivação para que esse projeto, sonhado desde o quinto período e colocado em prática a partir de setembro de 2010, perdure para além do curso de graduação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação e Educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001. 164 p.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. *et al.* (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 277 p.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa* 30. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004. 152 p.

FREIRE, Paulo. *Conscientização: teoria e prática da libertação - uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. 3. ed. São Paulo: Moraes, 1980. 102 p.

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. *Sobre educação: diálogos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 113 p.

(Coleção educação e comunicação).

JACQUINOT, Geneviève. *O que é um educador?* In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO, 1. São Paulo: USP, 1998. p. 1- 15. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/11.pdf>>. Acesso em 12 out. 2010.

KRAWCZYK, Nora. *O ensino médio no Brasil*. São Paulo: Ação Educativa, 2009. Disponível em <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2342/1/emquestao6.pdf>> Acesso em: 30 set. 2010.

MENEZES, Luis Carlos de. *O novo público e a nova natureza do ensino médio*. Estudos. Avançados, São Paulo, v. 15, n. 42, p.201-208, Ago. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 08 Set. 2010.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p.

SCHAUN, Angela. *Educomunicação: reflexões e princípios*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 126 p.

TAVARES JUNIOR, Renato. *Educomunicação e expressão comunicativa: a produção radiofônica de crianças e jovens no projeto educom.rádio*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23072009-203453/pt-br.php>. Acesso em 12 Jul. 2011.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005. 220 p.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005. 213 p.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 223 p.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.



REVISTA LAÇOS: JORNALISMO COM O FOCO NO BEM COMUM

RODRIGO CHAVES
LARISSA ARAÚJO
WALISSON FERNANDES

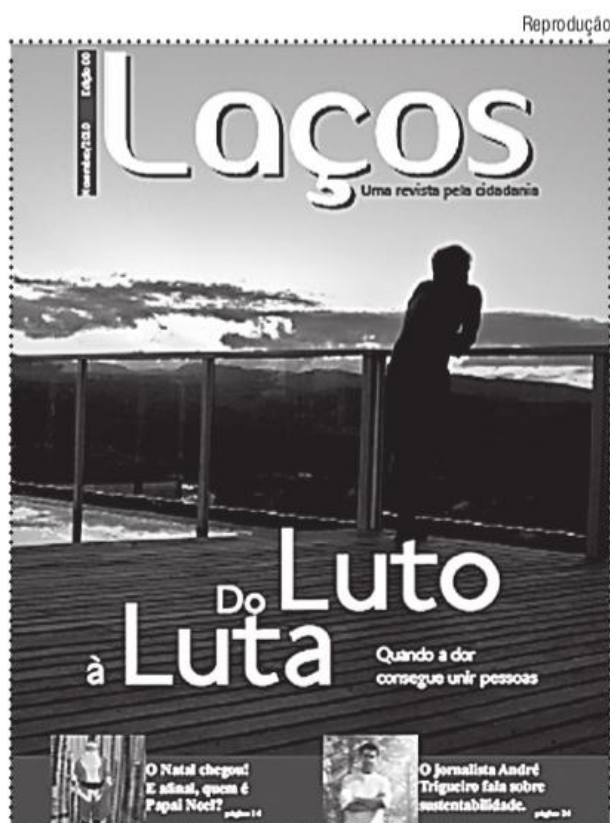
EUSTÁQUIO TRINDADE NETO (Orientador)

PRÊMIO
EXPOCOM

RESUMO

O presente paper refere-se à produção da "Revista Laços". Em 40 páginas, a revista aborda assuntos relacionados à sociedade, ONGs, projetos sociais, responsabilidade social e ambiental e questões ligadas a assuntos de cunho humanitário. Trata-se de uma revista customizada para o cliente "Rede Mineira da Cidadania" (RMC): uma associação sem fins lucrativos, fundada em 16 de março de 2007, a partir da iniciativa de um grupo de profissionais liberais, acadêmicos, educadores sociais e líderes comunitários. A RMC desenvolve ações para aprimorar o sentimento de cidadania, ampliando o conceito de Direitos Humanos.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Laços; Rede Mineira da Cidadania; responsabilidade social e ambiental; jornalismo; revista customizada.



1 INTRODUÇÃO

A função básica e primordial do jornalismo está ligada a questões sociais. A comunicação deve visar o bem comum, divulgar práticas verdadeiramente solidárias e estimular ações sociais. O jornalista tem a tarefa de recolher os acontecimentos e temas importantes e atribuir-lhes sentido. Com isso, desenvolver a cidadania e a sociedade. É neste contexto ético e cidadão que foi proposta a presente pesquisa: a função do jornalismo e sua contribuição para a comunidade.

A comunicação é em sua essência um acontecimento social. É através dela que a vida em sociedade se viabiliza, que o indivíduo faz parte do coletivo, que a vida pode ser vivida em plenitude, solidária e não solitária. Na própria origem da palavra – no latim “communicatio” – comunicação aponta para uma ação solidária, significa o “tornar comum”, ou “repartir”, ou “compartilhar”; tem o sentido de “comunhão”, ou seja, comer juntos a mesma coisa que passa a fazer parte do próprio ser das pessoas, que une as pessoas que comungam: emissor e receptor. (FERNANDES, 1992, p. 11).

Tendo isso como função norteadora e aplicando as técnicas desenvolvidas durante a graduação, desenvolvemos uma revista com o apoio da Rede Mineira da Cidadania (RMC) e para a sociedade em geral. A Rede é uma associação sem fins lucrativos fundada em 16 de março de 2007, a partir da iniciativa de um grupo de profissionais liberais, acadêmicos, educadores sociais e líderes comunitários. A RMC desenvolve ações para aprimorar o sentimento de cidadania, ampliando o conceito de Direitos Humanos.

A revista será feita com o apoio da RMC, porém terá uma abordagem ampla e jornalística, objetivando conquistar a confiança dos leitores através da credibilidade da informação e com isso agregar a mesma credibilidade à instituição. Ela será distribuída a todos os envolvidos no trabalho da Rede Mineira da Cidadania e entidades do terceiro setor em Minas Gerais.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da Revista é investigar e divulgar ações sociais realizadas no País, ampliando assim, o conhecimento da população quanto à atividade e proporcionando uma discussão maior em torno do assunto. A Revista Laços tem uma abordagem ampla e jornalística, objetivando conquistar a confiança dos leitores através da credibilidade da informação e com isso agregar a mesma credibilidade à instituição.

3 JUSTIFICATIVA

Pretende-se, através da revista, levar ao leitor um jornalismo amplo e de qualidade. A prestação de contas aos patrocinadores da ONG em questão, a Rede Mineira da Cidadania (RMC),

será realizada por meio das informações veiculadas. Isto é: as matérias informando as ações realizadas e a forma como são realizadas.

Mais do que nunca, comunicação pode ser chave para sucesso — ou não — de uma iniciativa. Ninguém investe, promove ou apóia o que não conhece, o que nunca ouviu falar, o que não tem referência ou indicação. Pessoas e empresas só se mobilizam em torno do que conhecem e confiam, em torno do que tem credibilidade (SAPONARA, 2005, p.10).

No caso de uma revista com âmbito social, porém com um público direcionado, a segmentação se torna essencial. A revista é também uma forma de ligação entre pessoas que possuem o mesmo interesse, o que ajuda a construir uma identidade, e uma sensação de pertencer a algum grupo.

Há tempos, uma discussão abrange os meios de comunicação no que diz respeito ao imediatismo da notícia e à credibilidade do veículo. No livro *Jornalismo de Revista*, a autora Marília Scalzo relata que “Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas” (SCALZO, 2008, p. 13).

O escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez é autor de uma frase lapidar, que serve especialmente para as revistas: “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Hoje, até os meios eletrônicos começam a prestar maior atenção a isso. Enquanto editores de sites e portais da Internet disputam segundos e, na pressa, correm o risco de veicular notícias imprecisas ou mesmo erradas, os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo (SCALZO, 2008, p.13).

A credibilidade depende da forma como a notícia é passada. Portanto, mais do que divulgar com agilidade e mostrar as ações desenvolvidas pelo terceiro setor, o meio de comunicação serve como um ponto de apoio da comunidade em relação às diversas ações desenvolvidas em todo País. Portanto, fazendo valer o nosso dever como jornalistas, a revista proposta servirá também para divulgar temas como responsabilidade social e ambiental, que abrangem a comunidade em questão.

Desta forma, dentre as editoriais propostas para a revista, como responsabilidade ambiental e social, está presente a divulgação de personagem da própria comunidade e colaboradores da RMC. Esse processo será realizado como um caminho para possíveis discussões sobre os trabalhos realizados pela RMC e por empresas relacionadas ao terceiro setor. Ou seja, além de discutir as ações desenvolvidas pela RMC, a revista vai tratar do terceiro setor de forma ampla.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 A importância da revista no jornalismo cidadão

A revista foi o veículo escolhido por permitir uma abordagem mais aprofundada. Além disso, a periodicidade é facilitadora, pois o principal foco não é o factual, e sim matérias que incitem

a reflexão sobre os temas abordados. A revista pode ser colecionável e proporciona uma maior proximidade com o leitor, fazendo-o se identificar com a publicação. Mesmo sendo de alto custo, a revista é a melhor escolha perante a demanda de comunicação da RMC e os objetivos descritos neste trabalho. Com ela, é possível um aprofundamento maior, mais liberdade de criação visual, texto mais “leve” e atraente, além de mais facilidade de leitura e transporte para o leitor.

A revista, elaborada com o apoio da RMC, é importante para o desenvolvimento e crescimento da Instituição. Porém, desta justificativa inicial, várias outras relacionadas se desenvolvem, já que, com uma entidade mais forte, teremos uma prosperidade para os beneficiados e consequentemente para as comunidades em que estão inseridos.

Além disso, com o enfoque de jornalismo ético e de credibilidade, com pautas ligadas a questões sociais externas e não sendo apenas um veículo institucional padrão, iremos elaborar um produto de estética e ideologia ousadas para o mercado de comunicação institucional.

Na revista, teremos uma abordagem ampla e jornalística, objetivando conquistar a confiança dos leitores através da credibilidade da informação e com isso agregar a mesma credibilidade à instituição. Ela será distribuída a todos os envolvidos no trabalho da Rede Mineira da Cidadania e entidades do terceiro setor em Minas Gerais.

O desenvolvimento da Revista trará, também, uma contribuição acadêmica para os alunos envolvidos com o projeto. O terceiro setor é um importante campo em crescimento na sociedade atual. Em comunicação, as abordagens institucionais usadas atualmente em empresas acabam sendo replicadas para organizações do terceiro setor. Porém, teremos o desafio de propor uma abordagem jornalística e com foco na informação com qualidade e que agregue valor a RMC, sem a utilização de um “jornalismo publicitário”, baseado na autopromoção da Rede.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Missão

Contribuir para o desenvolvimento da cidadania e do terceiro setor de forma ampla. Consequentemente, colaborar para o fortalecimento da Rede Mineira da Cidadania (RMC).

5.2 Visão

Ser uma referência de jornalismo cidadão, valorizando a RMC com compromisso com a sociedade em geral.

5.3 Valores

Ética, respeito, dignidade e valorização da vida.

5.4 Segmento

A Revista é um veículo que tem o poder de extrapolar o público para a qual é destinada. Portanto, apesar da Revista Laços ter como público prioritário os parceiros, voluntários, assistidos e entidades

mineiras do terceiro setor, o número de pessoas que terão contato direto com a revista é bem maior.

5.5 Publicidade

Seguindo a linha editorial da revista, teremos as publicidades ligadas ao terceiro setor. Entidades governamentais ligadas à cidadania, “braço” social de grandes empresas e os atuais parceiros da RMC serão os nossos principais alvos para publicidade.

5.6 Produto

O nome “Laços” foi escolhido pelo grupo por representar integração e solidariedade, assuntos diretamente relacionados ao terceiro setor, com isso explicitando o conceito da publicação na capa. Além disso, é um nome curto, o que facilita a aplicação na revista, e forte. A Revista Laços será um veículo com o apoio da Rede Mineira da Cidadania. Porém, terá liberdade editorial para tratar de temas sobre a sociedade em geral e com abertura para discussões com pontos de vista divergentes. Dentro desta abertura, teremos colunas fixas com especialistas não ligados à RMC e com garantia de liberdade para tratar os temas “conceitos do terceiro setor”, “direitos, deveres e gentileza urbana no cotidiano” e “participação da sociedade na prática da política”. As matérias serão relacionadas a temas como cidadania, responsabilidade social, bem coletivo, sustentabilidade, solidariedade e outros, com vínculo ou não com a RMC.

A produção da revista será de responsabilidade dos quatro componentes do grupo, com orientação do professor Eustáquio Trindade Netto. Todos têm participação direta no fechamento da pauta, edição, revisão e fechamento das edições. As apurações de matérias e redação serão de responsabilidade do escolhido para cada pauta. As fotos usadas na revista serão de arquivo, produção de componentes do grupo e produção de parceiros.

5.7 Editorias

Principais editorias:

Cidadania: assuntos relacionados a direitos, deveres e prática da política para o bem coletivo.

Gentileza: exemplo de atos da cidadania urbana e incentivo à prática e valorização da gentileza.

- *terceiro setor: principais acontecimentos e notícias sobre o cenário do terceiro setor no Brasil e no Mundo.*

Sustentabilidade: Exemplos e incentivo à prática de ações sustentáveis tanto ligadas ao Meio Ambiente, social e financeiro.

RMC: ações e projetos da Rede Mineira da Cidadania, envolvimento da rede com o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Social: pautas com abordagens de valorização do desenvolvimento social das comunidades ligadas aos nossos públicos prioritários.

5.8 Impressão

Preocupados com questões ambientais, o papel utilizado para a impressão da revista terá



o selo FSC. O selo FSC é o sistema de certificação florestal mais reconhecido em todo mundo. FSC é uma sigla que vem do inglês Forest Stewardship Council, ou em português Conselho de Manejo Florestal. É uma organização internacional independente, não governamental e sem fins lucrativos, com sede na Alemanha. Este conselho surgiu como resultado de uma iniciativa para a conservação ambiental, difundindo o uso racional da floresta, garantindo sua existência em longo prazo. Todas as páginas da revistas serão coloridas.

5.9 Capa

O título da revista é curto e, por isso, terá destaque maior na capa. Tentaremos instigar a curiosidade do leitor, com uma foto bem chamativa. Além da matéria principal, a capa terá chamada de mais três reportagens da revista.

5.10 Formato e Quantidade de Páginas

A revista terá um tamanho padrão das revistas semanais para auxiliar na busca de anunciantes, com 20 centímetros de largura e 26 centímetros de altura. As edições terão um mínimo de 40 páginas.

5.11 Tiragem

De acordo com o levantamento do público prioritário para receber a publicação, serão impressos na primeira edição da revista 2000 exemplares.

5.12 Distribuição

A distribuição da revista, a princípio, será feita baseada no mailing fornecido pela Rede Mineira da Cidadania, com o contato de todo o público de relacionamento da RMC, além de outras ONGs, órgãos sociais e empresas (possíveis anunciantes). A RMC possui em seu cadastro cerca de mil e quinhentas entidades mineiras. Além disso, será distribuído o restante dos exemplares nas bancas de Belo Horizonte. A intenção, com o tempo, é aumentar a tiragem para que possamos abrir a distribuição para as uma parte maior da população.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de pesquisa, fundamentação e produção do produto Revista Laços foi de grande valia para a nossa melhor compreensão do contexto social em que estamos inseridos. Com a produção da revista, conhecemos inúmeras instituições e pessoas com boas práticas em busca de uma melhoria social.

A Revista Laços nasceu como uma revista de cidadania ligada à Rede Mineira da Cidadania (RMC), porém, com o desenvolver do projeto, a publicação foi amadurecendo sua linha editorial e trilhando um caminho mais amplo, se tomando uma revista pela cidadania com o apoio da RMC. Este processo aconteceu de maneira natural e contribuiu para uma melhor definição editorial da revista.

No campo acadêmico, aprimoramos técnicas de produção, apuração, redação, edição,

diagramação, além de visão estratégica de negócio na elaboração do projeto. Optamos por, desde o início, realizar um projeto com a participação efetiva do grupo em todas as atividades, desde a escolha de pautas até a diagramação, passando por produção de fotos, redação e também a escolha de articulistas convidados.

O entrosamento do grupo e a sinergia com o professor orientador, Eustáquio Trindade Netto, favoreceram para que o projeto fosse realizado no prazo correto e com qualidade. Os momentos de opiniões divergentes durante a produção da publicação, não pouco freqüentes, foram vivenciados de maneira madura e profissional pelos componentes do grupo e orientador. Com isso, esses momentos acabaram contribuindo muito para o resultado final.

O produto preenche uma lacuna de comunicação no estado, como um veículo especializado em divulgar e promover reflexões sobre as questões que envolvem o bem estar coletivo. Com isso, pretendemos seguir adiante com o projeto, fazendo da Revista Laços uma publicação periódica no cenário mineiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. *Declaração universal dos direitos humanos*. ONU, 10 de dezembro de 1948.

CASTELLS, M. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Vitória: FENAJ, 04 de agosto de 2007.

FERNANDES, F.; BARROS, L. *Comunicação e Solidariedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

FREITAG, B., *A Teoria Crítica: Ontem e Hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

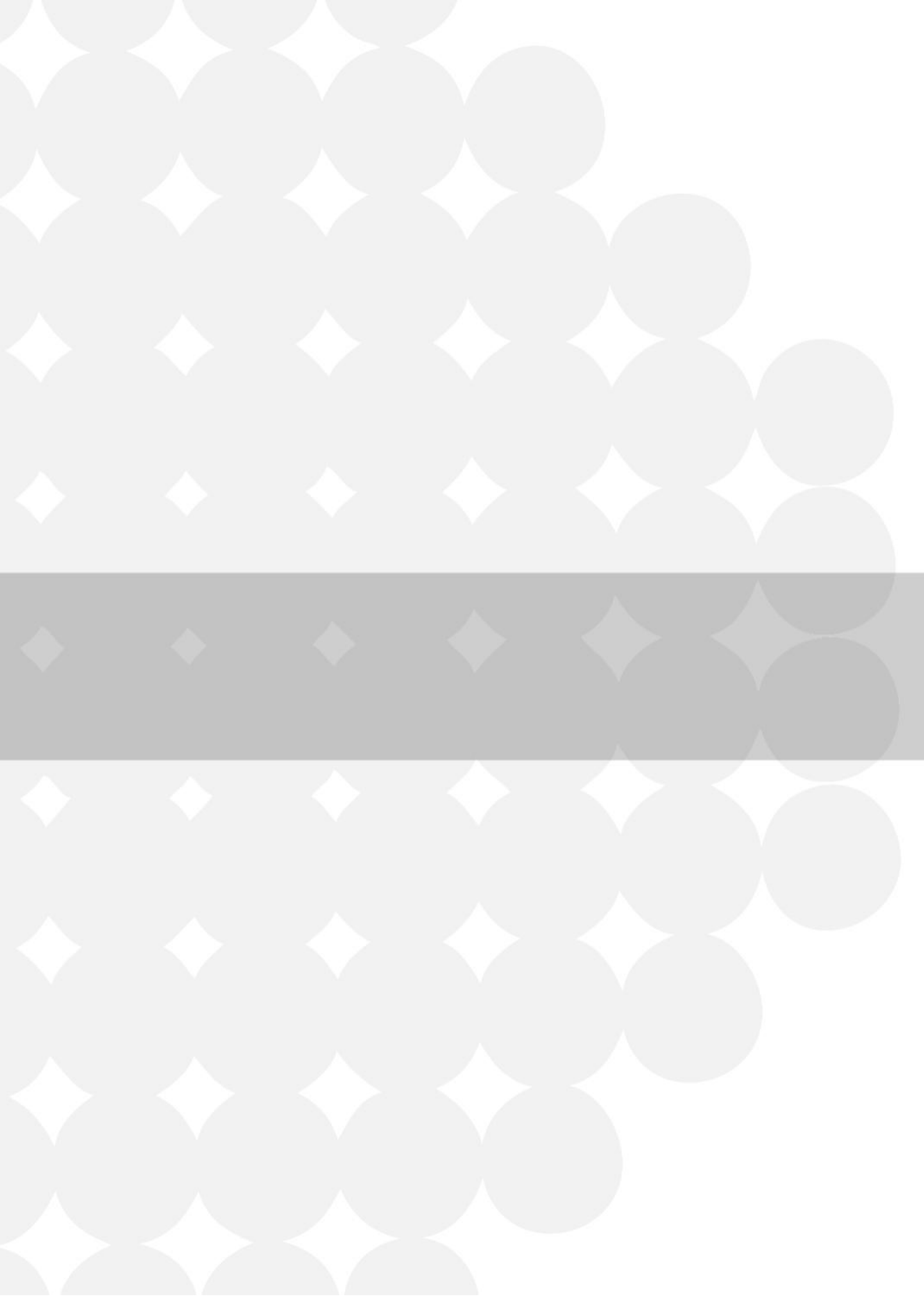
GOMES, W.; MAIA, R. *Comunicação e Democracia - Problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

LOON, H.; *A História da Humanidade*. São Paulo: Martins, 1997.

NAVES, Rubens. *Os novos instrumentos contratuais na relação Estado-terceiro setor*. Disponível: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000629.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2010.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SAPONARA, J. (org.). *Comunicar é preciso*. Como Ongs podem se comunicar melhor com a imprensa. São Paulo: ABRACOM, 2005.



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: PRÁTICAS DE JORNALISMO NA SALA DE AULA

LEONILDA A. A. SANVECA MUATIACALE¹

CLÁUDIA CHAVES FONSECA (Orientadora)

RESUMO

O artigo discute sobre as práticas de jornalismo na sala de aula do ensino fundamental e médio como ferramentas que podem contribuir na construção da cidadania e desenvolvimento do senso crítico dos alunos. O trabalho aborda também sobre a inter-relação entre Comunicação e Educação, os possíveis pontos de interseção e de distanciamento entre essas duas áreas fundamentais na formação humana. Com base no método de estudo de caso, e na análise qualitativa, a pesquisa permitiu-nos compreender que a participação dos alunos do processo de produção de Jornal Mural da Escola ajuda na compreensão de questões sobre cidadania, pois têm a oportunidade de discutir sobre assuntos do cotidiano e dos problemas sociais que vivenciam. As dinâmicas da produção do Jornal Mural oferecem também um suporte para os estudantes entenderem o funcionamento das diversas esferas da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; educação; cidadania; participação.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo analisa como é que o jornalismo, nas suas mais diversas especialidades, pode contribuir na construção da cidadania e no desenvolvimento do senso crítico não só dos alunos no ambiente escolar e social, como também da população em geral, através do acesso à informação tendo em consideração as particularidades das áreas de comunicação e educação. Para isso, tomamos como fundamentação teórica a abordagem de Adriano Duarte Rodrigues (1994, p.22), segundo a qual "a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com o meio ambiente".

Por se tratar de um processo de trocas simbólicas, essa definição pressupõe a existência de sujeitos interlocutores que estejam inseridos num determinado contexto, no qual produzem e compartilham enunciados (mensagens). Tanto o ambiente escolar quanto o social é o contexto de trocas simbólicas por excelência, daí, a importância deste debate.

Dada a sua natureza mediadora, a utilização dos meios de comunicação e os seus conteúdos no processo de ensino-aprendizagem tornou-se uma prática comum para uma boa parte de escolas em vários países, como a França e o Brasil. E há um consenso de que tais processos contribuem para a construção da cidadania. Este cenário requer uma redefinição das metodologias de ensino-aprendizagem nos ambientes formais de educação.

O intercâmbio entre essas duas áreas não é recente. A utilização de conteúdos mediáticos no processo de aprendizagem dos alunos no ensino fundamental teve início no começo do século XX, na França. O educador francês, Célestin Freinet, é apontado como o pioneiro nessa experiência. O professor "desenvolia com os alunos técnicas para o jornal, que consistiam na recolha de textos livres e impressos diariamente, agrupados, mês-a-mês, numa encadernação especial para assinantes e correspondentes"².

Com esta atividade, o educador tinha como intenção estimular o aluno a desenvolver o pensamento, além de incentivá-lo a expressar-se livremente. No Brasil, "essas técnicas - ou pelo menos semelhantes - puderam ser vivenciadas por iniciativas isoladas até os anos 70"³.

Para Braga & Calazans (2001, p.56), pela importância da Comunicação e da Educação, e "por serem ambos os campos de abrangência, com tendências 'avassaladoras' sobre variados aspectos do mundo social e físico", essas discussões merecem a atenção da sociedade, para que esta seja esclarecida e possa participar ativamente das ações que contribuam para o aperfeiçoamento das práticas comunicativas e educativas.

Por um lado, importa salientar que as discussões em curso já estão a enriquecer as duas áreas com reflexões e práticas comuns que trazem algumas mudanças de atitude da sociedade, além da formulação de novos conceitos, que exigem uma postura e uma leitura diferente em relação aos dois campos de conhecimento. Por outro, ainda existem desconfianças de ambas as partes sobre a possibilidade de interações entre elas e a sua contribuição para a sociedade.

Na visão de Moran (2000, p.157), essa desconfiança, em parte, vem do fato de a escola estar defasada na adoção das tecnologias, além de serem caras, principalmente nos primeiros

tempos, e havendo ainda o medo de que possam ocupar o lugar do professor. Moran aponta ainda que “outros adotam os meios de uma forma acrítica, pensando que vão resolver tudo”.

Por sua vez, os meios de comunicação social também vêm a escola com desconfiança, talvez pelo medo de perder a fidelidade do seu público, uma vez que, com um maior intercâmbio entre as duas áreas, haveria a possibilidade de os alunos aprenderem a olhar e a consumir, criticamente, os produtos das mídias e, dessa maneira, as mídias teriam dificuldades de persuadir o público.

Este panorama impõe à sociedade uma postura mais crítica, principalmente aos jornalistas, educadores, professores e formadores, no intuito de se buscar tirar vantagens significativas que as áreas da Comunicação e da Educação oferecem para a formação do cidadão mais crítico e ciente dos seus direitos e deveres num contexto social em que os desafios são enormes. Os desafios resultam das grandes desigualdades no acesso aos recursos necessários a uma vida digna, tais como a educação, a saúde, o transporte, o emprego, etc.

Nesse cenário, a questão de partida da pesquisa constituía em saber como as práticas jornalísticas eram desenvolvidas na escola e se as mesmas contribuíam para a construção da cidadania e de relações sociais dentro da comunidade escolar, além das mudanças ocorridas na relação desta comunidade com a sociedade.

2 OBJETIVOS

A pesquisa tinha como objetivos: (i) compreender a relação dos alunos do ensino fundamental e médio de uma escola pública com a mídia, especialmente os que eram produtores de jornal em sala de aula; (ii) analisar como a oficina de produção de jornal escolar pode levar os alunos a integrar esse recurso como suporte para a construção da cidadania; (iii) compreender se as práticas de jornalismo no contexto escolar possibilitavam uma interação entre os alunos participantes da Oficina de Jornalismo e (iv) analisar se essas práticas contribuíam para o desenvolvimento do senso crítico dos alunos sobre a realidade construída pela mídia em geral.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema partiu de um trabalho de reportagem sobre mídia e educação que realizamos, em grupo, no 3º Período do curso, na Escola Municipal Caio Líbano Soares de Belo Horizonte, para a revista *Ágora*, uma publicação do Laboratório do Curso de Jornalismo.

A opção por essa escola foi em virtude de pertencer à rede pública e estar localizada entre o centro e a periferia e por atender a alunos jovens e adultos que pela sua idade estavam excluídos do sistema de ensino comum.

Essa experiência suscitou-nos curiosidade e interesse em pesquisar sobre o assunto ao percebermos que a produção de jornal mural na sala de aula era uma prática importante na formação do aluno numa época marcada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação que

se inserem na sociedade e influenciam na mudança de comportamento e nas relações sociais, além de modificar a maneira de perceber o mundo.

Com a pesquisa, o nosso propósito era também de contribuir com dados e informações que servissem de análise para os cursos de comunicação na faculdade, além da possibilidade de realização de debates sobre a inter-relação entre Comunicação e Educação num sentido mais amplo. Outra contribuição que se esperava com a pesquisa era de despertar nos alunos de jornalismo da Newton Paiva o interesse em participar dos projetos de Comunicação-Educação nas escolas que trabalham com esses programas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método que adotamos para a pesquisa foi o de estudo de caso baseado em análise qualitativa do nosso objeto de estudo e foi reforçada com entrevistas do tipo abertas. Para facilitar a pesquisa, estabelecemos algumas categorias de análise a partir do conteúdo das entrevistas, considerando os aspectos principais que poderiam nos levar a perceber melhor as questões relacionadas à cidadania- educação- e desenvolvimento do olhar crítico da realidade social.

A pesquisa foi realizada por etapas. Na primeira fizemos a revisão da literatura sobre os temas que envolviam o estudo: comunicação, educação, cidadania. Na segunda etapa, partimos para a observação das atividades do grupo na Escola Municipal Caio Líbano Soares. O objectivo era de nos inteirarmos melhor do funcionamento da Oficina e da distribuição de tarefas pelos membros envolvidos (alunos e professores).

Na terceira etapa, elegemos três fontes para a entrevista estruturada com roteiro, do tipo aberto e escolhemos três perfis diferentes de entrevistados. A professora coordenadora da Oficina, fundadora do Jornal Mural em 2004, pelo papel que exercia na articulação dessas atividades; uma aluna participante da Oficina, por ter experiência nesse trabalho, e outro aluno que não participava dessas ações, mas, era apenas leitor assíduo do Jornal Mural e de outros veículos de comunicação. A entrevista com ele tinha em vista a verificação da veracidade das informações dadas pelas outras entrevistadas em relação à Oficina de Jornalismo e ao Jornal Mural.

Para a coordenadora, as perguntas foram feitas com o objetivo de conhecermos a história da Oficina na Escola e da intenção de seus idealizadores. Também era necessário sabermos se os professores percebiam algumas mudanças na atitude dos alunos participantes dessas práticas, quanto ao desenvolvimento do senso crítico em relação à realidade social e à mídia em geral. Além desses aspectos, pretendíamos saber também como a Escola contextualizava as matérias do Jornal Mural com os assuntos discutidos em sala de aula e, se, com essas experiências práticas, os alunos participantes teriam a possibilidade de entender as questões ligadas à cidadania.

Com as perguntas dirigidas à estudante participante da Oficina, nosso propósito era sabermos da experiência que ela adquiriu com as práticas jornalísticas nos diferentes aspectos como na obtenção de informações e ampliação de conhecimento sobre a realidade social além de procurarmos saber das possíveis contribuições dessa Oficina no contexto

escolar e na vida pessoal.

Ao aluno que não participava dessas práticas perguntamos sobre questões relacionadas à interdisciplinaridade e aprendizagem com os assuntos expostos no Jornal Mural e, se percebia a falta de alguns assuntos que ele considerava importantes para a sua formação acadêmica e cidadã.

Na quarta etapa da pesquisa recolhemos os dados sobre a Escola, e o material da Oficina como reportagens, ilustrações e textos opinativos produzidos pelos alunos. Além disso, tiramos algumas fotografias do Jornal Mural e do pessoal envolvido para complementar a nossa pesquisa. Para nos inteirarmos melhor da trajetória da Oficina de Jornalismo, conversamos com a Professora de Português, Graça Sette, já aposentada porque foi ela que iniciou com essa atividade na Escola.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As práticas de jornalismo em sala de aula, em forma de oficina, aconteciam na Escola Municipal Caio Líbano Soares que fica na região centro-sul de Belo Horizonte. A mesma foi aberta em 1991 e, na época da realização desta pesquisa, em 2005, contava com 1.293 alunos distribuídos pelos turnos da manhã, tarde e noite. Faz parte da Rede Municipal de Educação de Jovens e Adultos (EJA) e na época desta pesquisa recebia alunos de todas as regiões da cidade. Nas turmas da manhã predominavam as donas de casa e alunos mais jovens cuja natureza de emprego os impedia de estudar a noite. Já no turno da noite, funcionavam as turmas de alfabetização, além do ensino médio.

Por se dedicar especificamente à educação de jovens e adultos, a Escola procurava abordar diferentes dimensões da formação humana oferecendo oficinas de artes, música, leitura, matemática e jornalismo que eram aspectos contemplados no seu Projeto Político Pedagógico (PPP). Para desenvolver a dimensão cultural dos alunos, a escola organizava visitas a museus, cinemas, espetáculos de dança e exposições de arte.

Era nesse contexto que se enquadrava a Oficina de Jornalismo na qual participavam alunos e professores. Segundo, a professora Ana Lúcia Faria, coordenadora da oficina, com essa atividade a Escola pretendia desenvolver nos alunos a capacidade crítica, habilidades de pesquisa e escrita, além de criar meios de expressão e discussão de assuntos que os interessassem.

A Escola Municipal Caio Líbano Soares inseria-se no projeto da Escola Plural que sustenta que "a formação do educando se dá através de um processo amplo que privilegia múltiplas dimensões: cognitivas, afetivas, sensoriais, culturais, éticas, estéticas" ⁴.

Vale ressaltar que não existe nenhuma Lei ou Portaria que obrigue as escolas a utilizarem os meios de comunicação social e seus produtos no processo de ensino e aprendizagem dos alunos. As Escolas têm se baseado nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) que incentivam o uso desses recursos no ensino.

Nesse sentido, o Projeto Político Pedagógico da Escola prevê a realização de atividades que

visavam “levar os alunos a compreender a cidadania como participação social e política, assim como o exercício de direitos e deveres políticos, civis, sociais.” (PPP, p.2004). É nesse contexto que se enquadrava a Oficina de Jornalismo, de que vamos tratar a seguir.

Essa atividade, que partiu da iniciativa da Professora de Português, começou a ser desenvolvida em 1993 pelos alunos e professores da escola. A Oficina tinha uma característica interdisciplinar e nela sempre participaram alunos dos níveis fundamental e médio, além de professores das disciplinas de História, Português, Geografia e Arte.

A Oficina de Jornalismo fazia parte de atividades optativas que a Escola oferecia aos alunos para complementar a sua formação. A participação não era obrigatória e era realizada duas vezes por semana, depois das aulas. Durante esta pesquisa, participavam da Oficina de Jornalismo, três alunas do ensino médio, com 18, 42 e 54 anos de idade, e a professora de História que era a coordenadora da atividade. O grupo realizava atividades jornalísticas desde a produção de pautas, entrevistas, redação, montagem e publicação no Jornal Mural e era encarregado pela comunicação na escola.


No começo, a Oficina de Jornalismo tinha como produto final o jornal impresso com o nome de “O Libaninho” que era distribuído em toda a escola. Mais tarde mudou de nome para “Espaço Livre”. Dois anos anteriores a esta publicação, além desse jornal era feito um clipe semanal, nas sextas-feiras, onde cada turma publicava as suas matérias com foco na programação do fim de semana como forma de agendar o público da escola para os diversos eventos culturais da cidade. Em 2004, a Escola deixou de imprimir o jornal e passou a ser “Jornal Mural”. A professora coordenadora da Oficina explica que a mudança foi em vista a “ter maior visibilidade e economizar recursos.”

O Projeto Político Pedagógico da Escola reforçava a necessidade de “incentivar o protagonismo juvenil por meio da produção de jornais, da participação em concursos, da utilização de espaços dos meios de comunicação para o exercício da crítica, reivindicação e proposição de idéias” (PPP, 2004).

6 CONSIDERAÇÕES

Um aspecto que nos chamou atenção foi o fato de a aluna participante da Oficina de Jornalismo ter declarado não ler jornal impresso, em contrapartida ela fazia o jornal na Escola. “Eu não sou leitora do jornal. Prefiro ver o jornal na televisão a ler jornal. Leio revistas porque trazem de forma mais descontraída as notícias”.

A estudante afirmara que começou a ler revistas a partir do momento em que entrou na Oficina de Jornalismo. Essa tendência pode ser percebida pelo fato dela trabalhar num salão de cabeleireiro. Esses estabelecimentos, geralmente, têm o costume de assinar revistas e não jornais e também porque ela mesma dizia não comprar jornal. Aqui percebemos que a participação da Oficina de Jornalismo influenciou a aluna a se interessar pela leitura embora não precisamente do jornal impresso, mas de revistas. Outras habilidades que ela desenvolveu foram as de pes-



quisa, segundo as suas afirmações: “cada revista fala de um jeito. Aí eu cato, faço pesquisas em várias revistas, folheando o que vejo, seleciono tudo e depois faço apanhado e às vezes quando dá para fazer, faço resumo e transformo com a minha própria maneira de falar”.

Em relação a essa questão, a professora Ana Lúcia Faria, coordenadora da Oficina, afirmou que ao oferecer essa atividade a Escola pretende desenvolver nos alunos habilidades de pesquisa e escrita, além de criar meio de expressão e discussão para assuntos que interessem aos próprios alunos.

Outro entrevistado que é o aluno que não participava da Oficina de Jornalismo, afirmou que lia muito pouco o Jornal Mural da Escola. “Leio muito pouco. Procuero ler o que é mais importante e me chama mais atenção. Em jornais leio mais sobre emprego e Ciências. Leio o Estado de Minas e a Folha de São Paulo”. O mesmo afirmou que via muito MGTV e Jornal Nacional além de programas da TV Horizonte e outros canais. Em revistas, o aluno revelou gostar mais de assuntos de Igreja.

Fizemos outra pergunta era em relação a questões sobre cidadania. Questionamos a aluna participante da Oficina se a experiência de trabalhar no jornal e refletir sobre diversos assuntos a ajudava na percepção de questões ligadas à cidadania. Ela argumentou: “ajuda a gente a conseguir entender melhor, separar mais as coisas, enxergar com mais clareza. E, aí a gente vê o que tem que se fazer, o que não se faz.” Para a mesma questão, a coordenadora respondeu que “alunos bem informados e com habilidades de leitura e escrita bem desenvolvidas são mais críticos e têm mais condições de lutar por seus direitos”.

Já para o aluno não participante, a construção da cidadania passava pelo entendimento de assuntos que ele mais gostava de ler, tanto no Jornal Mural da Escola como em qualquer outro jornal. “Assuntos sobre Ciências, Política e Emprego. Mais sobre política para a gente conhecer quem é quem e, quem é político honesto”.

Percebemos que a preocupação desse aluno era mais com a formação profissional e com o emprego, por isso, criticava sobre o que sentia falta no Jornal Mural: “falta falar sobre cursos gratuitos, das profissões, da importância dos cursos, dos concursos porque a gente está no ensino médio e começamos a procurar curso profissionalizante e emprego”.

De acordo com os nossos entrevistados, em relação à educação, a Oficina possibilita uma aprendizagem interdisciplinar. A aluna participante contou que “a gente ganha em conhecimento por causa das pesquisas”. Para ela, o Jornal Mural os ajudava a se inteirarem do que se passava na sociedade: “a gente fica mais inteirada dos assuntos porque fora esse trabalho eu não sou muito leitora do jornal”.

Quanto a essa questão a coordenadora disse que “os assuntos abordados nos jornais, muitas vezes, estão afinados com os assuntos tratados em sala de aula e outros alunos podem recorrer a eles para aumentar suas informações sobre os temas”.

O aluno não participante da Oficina confirmou que os alunos não ficavam presos só ao que o professor levava para aula: “as matérias que a gente estuda, quando o pessoal do jornal acha coisas importantes traz. Tira da internet, das revistas, a gente fica sabendo mais sobre o tema

que estamos estudando”.

Outro aspecto que mereceu a análise era, se a produção do jornal possibilitava o desenvolvimento do olhar crítico. A estudante participante da Oficina explicou que sempre questionava o que se falava e o que se fazia e, quando tinha dúvidas sobre algum assunto, comparava as informações e consultava a professora Ana Lúcia e ela corrigia. Ela afirmou que, dessa forma, ganhava mais segurança sobre o assunto: “normalmente quando eu faço ou tiro uma notícia ou uma reportagem de uma revista, leio e, depois passo na folha com as minhas próprias palavras porque às vezes eu não concordo com algumas coisas mas aí eu coloco também”.

A coordenadora da Oficina percebeu que os alunos desenvolveram o olhar crítico porque todo tempo eles lidavam com matérias dos diferentes meios de comunicação social e, às vezes, identificavam o que era tendencioso. A professora percebeu também que os alunos participantes da oficina se tornaram mais organizados, independentes e bem informados.

De forma geral, esta pesquisa nos permitiu compreender que a participação dos alunos do processo de produção de Jornal Mural pode ajudar na compreensão de questões sobre cidadania, pois os alunos têm a oportunidade de discutir sobre assuntos do cotidiano e dos problemas sociais que vivenciam. O jornal mostra a realidade do cotidiano e o objetivo da Escola de Jovens e Adultos é esse de conectar o conteúdo curricular com a realidade vivida pelos alunos.

Além desses aspectos, a pesquisa também nos levou a perceber que o Jornal Mural estabelecia um agendamento próprio no espaço escolar com uma linguagem acessível a todos e isso se refletia nas pautas pela tendência a escolher temas polêmicos e importantes para a formação à cidadania e ao senso crítico.

Ao se tratar da inter-relação entre Comunicação e Educação, o papel do professor e do comunicador ou da nova figura, o *educ comunicador*, é importante, pois cabe a ele a função de articular essas práticas junto aos alunos para que sejam aprofundadas e tenham continuidade.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que os jovens e adultos são sujeitos sociais que têm experiências de vida maiores, talvez seja oportuno falarmos da necessidade de democratização da mídia, pois, as práticas jornalísticas na sala de aula seriam um caminho para o acesso às diferentes esferas da mídia que é fundamental na compreensão da dinâmica dos processos de edição, da linguagem jornalística e do olhar crítico da realidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação*. Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Moderna, 1998, nº 12, p. 7-15.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação e educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001.

DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa* Rio de Janeiro: Jorge

Zahar Editor, 1993.

DIAZ, Bordenave Juan E. *O que é comunicação*. 1ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

FONSECA, Cláudia Chaves. *Os meios de comunicação vão à escola?* 1ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica/ FCH-FUMEC, 2004.

GEAQUINTO, Willes S. *Cidadania, o direito de ser feliz: Iguais e desiguais, até quando?* 2ª. ed. São Paulo: Scortecci, 2002.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo, norte e sul: manual de comunicação*. São Paulo: Edusp, 2002.

MORAN, José Manoel. *Mudanças na Comunicação pessoal: gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica*. São Paulo: Paulinas, 1998.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.

ROSSI, Clóvis. *O que é Jornalismo*. 1ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

REVISTAS IMPRESSAS

Revista Comunicação & Educação. ECA/USP: São Paulo, 2001, nº 20.

Revista Comunicação & Educação. ECA/USP: São Paulo, 1998, nº 11.

DOCUMENTOS OFICIAIS

MEC/SEF. *Parâmetros curriculares nacionais: temas transversais*. Brasília, 1998.

ESCOLA MUNICIPAL CAIO LÍBANO SOARES. *Projeto Político Pedagógico*. Belo Horizonte, 2004.

NOTAS DE RODAPÉ

1 Bacharel em Jornalismo pela Newton Paiva (2005). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2007) e doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUC-SP. Docente e Pesquisadora da Universidade Pedagógica e da



Universidade Eduardo Mondlane em Moçambique. Bolsista da CAPES/ PEC-PG. Contato: leosanveca@hotmail.com.

2 Revista Comunicação & Educação. ECA – USP. 2001. nº 20

3 A Lei 5692/71, deu abertura para a experimentação de métodos e técnicas, para a época, inovadoras.

4 Publicação da Secretaria Municipal de Educação-SMED/PBH, 1999.

ENTREVISTA ANÔNIMA – OS BASTIDORES DO JORNALISMO INVESTIGATIVO

GUSTAVO PRADO
NILDSOON DOUGLAS STOFELA
RAFAEL LUCAS NASCIMENTO

MENOTI ANDREOTTI (ORIENTADOR)

RESUMO

O presente projeto analisa o contato e a relação do jornalista com a fonte criminosa em reportagens investigativas. O livro-reportagem Entrevista Anônima – Os bastidores do jornalismo investigativo, como foi intitulado, aborda a luta diária do profissional em busca da notícia. Ao longo de 135 páginas, o livro aborda histórias vivenciadas por jornalistas em seu dia a dia na cobertura policial. Relata, através de entrevistas com traficantes e moradores de comunidades dominadas pelo tráfico de drogas, a visão sobre o jornalismo. Discute, ainda, até onde a ética está presente em alguns casos de investigação jornalística e aborda a existência ou não de limites para esse tipo de trabalho. Para a elaboração desta obra, foram realizadas entrevistas com jornalistas, sociólogos, escritores, traficantes, moradores de comunidades e detentos, além do estudo de técnicas do jornalismo e de entrevistas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Investigação; Tráfico de drogas; Sociedade.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um livro-reportagem que analisa o contato e a relação do jornalista com as suas fontes na prática do jornalismo investigativo, por meio do estudo de casos e histórias reais que ilustram as técnicas e práticas desse tipo de atuação jornalística.

A partir de entrevistas, o trabalho revela narrativas de jornalistas, traficantes e moradores de comunidades dominadas pelo tráfico, evidenciando memórias reais. Foram utilizados alguns pseudônimos nas histórias descritas no livro, resguardando os participantes, o que justifica a escolha do título do produto, "Entrevista Anônima".

Nesse contexto, decidimos pela construção do livro-reportagem, acreditando que se trata de um formato de uso jornalístico que tem como característica relatar, com detalhes, uma extensa reportagem, que não seria suportada pelas mídias convencionais, como o rádio, a televisão e o jornal impresso. A publicação busca passar para o leitor os detalhes e a emoção vivida no período das pesquisas e trabalho de campo de um profissional do jornalismo.

2 OBJETIVO

O objetivo do livro é descrever como um jornalista chega até sua fonte em um ambiente, muitas vezes, violento e de difícil acesso, além de relatar quais as precauções necessárias nesse tipo de cobertura e as maiores dificuldades encontradas na luta diária em busca das informações. Os limites da investigação e seus consequentes dilemas éticos também são descritos e analisados na publicação.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 - Jornalismo Investigativo

A reportagem jornalística é resultado de apuração a partir de fontes e documentos. O jornalismo investigativo vai além.

O que diferencia o jornalismo investigativo dos demais setores da atividade são as circunstâncias, normalmente mais complexas, dos fatos, sua extensão noticiosa e o tempo de duração que, necessariamente, deve ser maior, embora quase sempre exercido sobre pressão. (FORTES, 2005, p.35).

Portanto, essas reportagens "especiais" demandam pesquisa minuciosa, paciência, concentração, insistência, muitas entrevistas, conhecimento policial básico, discrição e, acima de tudo, checagem de todas as informações.

Por natureza, o jornalismo investigativo encontra maiores dificuldades para a sua execução, pois trabalha com informações de grande impacto e relevância para a sociedade. Na maioria das vezes, os assuntos são relacionados ao crime organizado, corrupção de autoridades e grandes organizações, como observa Leandro Fortes (2005).

O jornalismo investigativo não está, necessariamente, de acordo com o autor, ligado ao jornalismo policial. A investigação jornalística pode ser aplicada em qualquer editoria, pois são

métodos diferentes de apuração da notícia. No jornalismo policial, porém, a frequência de casos e matérias que demandam maior cuidado/trabalho é mais comum, causando essa associação.

Foi o trabalho citado acima que o "Entrevista Anônima" buscou em seus relatos junto a jornalistas, traficantes e moradores, trazendo a relação do repórter com traficantes de drogas, suas experiências, histórias e formas para chegar e entrar nas comunidades dominadas pelo tráfico. O "Entrevista Anônima" ainda ouviu os homens do tráfico e suas experiências com a imprensa. Desta forma, o livro-reportagem foi o melhor caminho para descrevermos histórias reais de grandes reportagens, onde o foco deste trabalho é a relação entre as fontes envolvidas com o tráfico de drogas e, conseqüentemente, a cobertura jornalística.

3.2 - Tráfico de drogas

O tráfico de drogas é um mal que está radicado na sociedade atual. Pelas entrevistas, foi possível perceber que terminar com o comércio de drogas é, neste momento, considerado impossível. Por motivos diversos, como a conivência de autoridades, financiamento pela classe média alta, entre outros, o tráfico ainda vai continuar como um grande inimigo de toda a sociedade. Atualmente, o tráfico de drogas, como em várias capitais do país, passou a ser motivo de atenção pública. É considerado o grande propulsor de vários outros crimes, como abordou o criminalista Euler Gonçalves, em entrevista concedida para o projeto no dia 06 de maio de 2011.

Neste sentido, uma matéria da Revista Época (2009), que traz pesquisas da Fundação Getúlio Vargas no Brasil, aponta que o tráfico chegou ao país na década de 1970, período que impulsionou a popularização das drogas. A pesquisa ainda aponta o dedo para uma parcela da elite, confirmando que a maconha e cocaína são bens de luxo, sendo consumidas pela população com maior poder aquisitivo. De acordo com o levantamento, o usuário padrão de drogas no Brasil é homem, tem entre 20 e 29 anos, é de classe média alta e mora com os pais. Ele gasta, em média, R\$ 45 por mês com drogas. A pesquisa da FGV revela, ainda, que 64% dos usuários declarados, apesar de serem de classe média, são vizinhos de áreas dominadas pelo tráfico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 - Livro-reportagem / Cobertura jornalística

A publicação busca passar para o leitor os detalhes e a emoção vivida no período das pesquisas e trabalho de campo. Nesse sentido, usamos como exemplos para o desenvolvimento do livro, as obras Hiroshima, de John Hersey, onde o autor descreve a vida de seis pessoas distintas que sofreram com a bomba atômica de 1945. Na história, ele relata a vida das pessoas até o dia do ataque norte-americano, voltando a encontrar com os seis sobreviventes quarenta anos depois. A bomba atômica matou 100 mil pessoas na cidade japonesa de Hiroshima.

Outra obra inspiradora foi "Abusado: O dono do morro dona Marta", de Caco Barcelos. No livro-reportagem, o jornalista conta a história de Marcinho VP, um dos maiores traficantes de drogas do Rio de Janeiro. Na obra, o autor, que chama Marcinho de Juliano VP, conta a história desde a sua

infância e adolescência, até a entrada e ascensão no tráfico de drogas na favela Santa Marta (em Botafogo, bairro de classe média), retratando o histórico da ocupação do morro pelo Comando Vermelho, principal facção criminosa no Estado, e a implantação de sua cruel disciplina.

Para relatar o tema, escolhemos como produto o livro-reportagem para contar, com profundidade e complexidade, as histórias de vida e as experiências vividas por jornalistas, traficantes e moradores de comunidades dominadas pelo tráfico. Escolhemos o livro-reportagem por acreditar que ele seja a mídia mais apropriada para retratar o tema, permitindo ao leitor vivenciar e imaginar cada fato narrado. De acordo com Lima:

O livro-reportagem é um veículo de comunicação jornalística bastante conhecido nos meios editoriais e do mundo ocidental. Desempenha o papel específico de prestar informações ampliadas sobre fatos, situações e ideias de relevância social, abarcando uma variedade temática expressiva (LIMA, 2004, p.1).

O conteúdo do livro foi obtido por meio entrevistas com jornalistas, sociólogos, traficantes, moradores de comunidades e afins, permitindo ao entrevistado narrar a sua história, de acordo com a sua memória, e ao entrevistador um contato face a face, fundamental para a prática jornalística.

Foram realizadas entrevistas com profissionais dos mais diversos veículos de comunicação do país. Com isso, conhecemos um pouco da história de cada um, como é a rotina de trabalho e os métodos que eles aplicam na cobertura investigativa. O tema "tráfico de drogas" remete a fortes emoções, fazendo com que alguns dos entrevistados criem um bloqueio, por medo ou represálias, tendo receio para falar sobre o assunto. Assim, para proteger a identidade dos entrevistados, o grupo optou por não identificar os personagens, utilizando pseudônimos.

4.2 - Técnicas de entrevistas

Segundo Medina (2000, p.10), entrevista é "uma técnica de interação social, de interpretação informativa". Esse é um artifício de diálogo entre duas ou mais pessoas feitas por perguntas e respostas, onde o entrevistador busca do entrevistado respostas que possam embasar e dar crédito a sua pesquisa.

Assim, numa classificação das entrevistas, Medina (2000) classifica a entrevista como espetacularização do ser humano e a intenção de compreensão.

Assim, acreditamos que a entrevista de compreensão de Medina (2000) seria o mais aconselhável em nossas entrevistas, por ser uma técnica que busca a compreensão dos fatos em diversas situações. Assim, destacamos o subgênero entrevista investigativa, quando o jornalista busca a entrevista nos mais complexos lugares e situações.

Desta forma, os jornalistas que trabalham em investigações sobre o tráfico de drogas vivem esses tipos de dificuldades, sempre buscando a notícia em lugares de acesso mais restrito e com fontes que, raramente, desejam se expressar. Isso requer conhecimento de abordagem, tranquilidade e muita cautela. Trata-se de uma investigação onde o próprio jornalista, muitas vezes, pode colocar a sua vida em risco.

Essas técnicas foram utilizadas como base para a elaboração de perguntas e guia para as nossas entrevistas. Para a sua execução, lidamos com fontes que viveram esses tipos de situa-

ções e que possuem experiência e conhecimento para abordar o tema.

Com isso, conseguimos buscar as respostas que foram propostas como objetivo do produto: a análise do contato/relação do jornalista com a fonte criminosa, especificadamente, o traficante de drogas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

- O título do livro-reportagem, definido como “Entrevista Anônima”, foi escolhido pelo fato do profissional do jornalismo, muitas vezes, não revelar a sua fonte, mantendo o sigilo e utilizar pseudônimos nas histórias.

- Estilo de texto: Norma culta da língua portuguesa com características de textos jornalísticos, como forma de reportagem.

- Tipo de conteúdo: Livro-reportagem abordando o contato/relação do jornalista com as suas fontes na prática do jornalismo investigativo.

- Organização do conteúdo: Capa, contracapa, agradecimento, sumário e conteúdo dividido em oito capítulos.

- Especificações técnicas:

Formato 15x21cm

Capa 4x0 – Couché 300gr – resina – Laminado/fosco

Miolo 1x1 – ap 90gr – aproximadamente 135 páginas

Fonte: Calibri, tamanho 12, justificado

Acabamento: Lombada quadrada, costura e colagem

Tiragem: 20 exemplares

Capa: Fotografia utilizada do banco de imagens do diagramador

6 CONSIDERAÇÕES

Ainda na fase de apuração de nosso trabalho, tivemos, através de uma pergunta, a resposta que precisávamos para seguir adiante com a nossa ideia. Entrevistando Zuenir Ventura, renomado jornalista e escritor, fomos questionados se não seria muita prepotência estudantes produzirem um trabalho desse tipo. Ali tivemos a certeza do que realmente queríamos: um desafio. E ele estava lançado.

Ao produzir o livro-reportagem “Entrevista Anônima”, tivemos a oportunidade de colocar em prática as práticas e conceitos adquiridos ao longo do curso de Jornalismo. Apuração, entrevistas e técnicas de reportagem foram algumas delas, que contribuíram para a nossa formação acadêmica.

Fomos a campo em busca de respostas. Queríamos entender como funciona a produção de grandes matérias investigativas e como é feito o contato e a relação entre o jornalista e a fonte criminosa. A curiosidade e o interesse dos integrantes do grupo pelo assunto nos fizeram investir nesse projeto. Foram meses de pesquisa, entrevistas e apuração.

Visitamos redações, comunidades e presídios. Conversamos com jornalistas, sociólogos, traficantes de drogas (algumas vezes armados) e detentos. Foi uma experiência inesquecível.

Com isso, acreditamos que o projeto cumpre o papel jornalístico, discutindo um assunto que é pouco debatido na sociedade e no meio acadêmico, o Jornalismo Investigativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Caco. Abusado. Editora Record, 2003.

BELO, Eduardo. Livro-Reportagem. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

FORTES, Leandro. Jornalismo Investigativo. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

HERSEY, John. Hiroshima. 1ª ed. Editora Companhia das Letras, 2002.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do Jornalismo. 2ª ed. Editora Geração, 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Editora Manole, 2004.

MEDEIROS, Clarissa Pippi de; ALVES, Gilson e MENEZES, Matheus Rivé Boia. Jornalismo Investigativo e policial: Os bastidores da produção jornalística de assassinos em série e crimes que abalaram a sociedade. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Rive_jornalismoinvestigativo.pdf. Acesso em: 31 ago. de 2010.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista, o diálogo possível. Editora Ática, 2000.

NASCIMENTO, Luís Felipe Zilli do. Violência e criminalidade em vilas e favelas dos grandes centros urbanos: um estudo de caso da Pedreira Prado Lopez. Tese de Mestrado em Sociologia para a Universidade Federal de Minas Gerais apresentada em 2004.

PENA, Felipe. Teorias do jornalismo. Editora Contexto, 2006.

SILVA, José Cleves da. Distrito Zero. Editora Maza, 2000.

VENTURA, Zuenir. Cidade Partida. Editora Companhia das Letras, 2002.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro. Teoria da comunicação de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO: O IMPASSE DA CANALIZAÇÃO DE CÓRREGOS E RIBEIRÕES NA CIDADE DE BELO HORIZONTE – WEBDOCUMENTÁRIO CIDADE EM FLUXO

MUNICK PEREIRA DANTAS

ADRIELLE MARTINS DOS SANTOS

WELLINGTON JOSÉ OLIVEIRA SALES

TÂNIA MIRANDA (ORIENTADORA)

RESUMO

O webdocumentário “Cidade em Fluxo” foi elaborado com o objetivo de mostrar a transformação da cidade de Belo Horizonte, em virtude dos espaços ocupados pelos córregos e ribeirões na capital. Buscamos abordar os aspectos que influenciam a mobilidade urbana, considerando a construção paisagística proposta para a cidade. Tendo a canalização e a revitalização das águas como impasse, avaliamos os diversos conceitos que envolvem essas duas situações e como esses fatores podem afetar o dia a dia dos moradores de Belo Horizonte.

PALAVRAS-CHAVE: canalização; mobilidade urbana; webdocumentário.

1 INTRODUÇÃO

A proposta desse trabalho partiu de uma reportagem divulgada pela rádio Itatiaia, — emissora de grande audiência em Belo Horizonte —, sobre as obras de canalização na capital mineira. A matéria relatava a versão da prefeitura, que justificava a importância da obra para a cidade, e por outro lado, ouviu as defesas contrárias por parte do projeto Manuelzão¹. Especialistas ouvidos pelo repórter da rádio apontavam para problemas futuros causados pela canalização, com um agravante: consideravam a obra um “canhão hidráulico”², colocando em cheque o projeto paisagístico e urbanístico proposto para a cidade.

Esse foi o ponto chave que nos fez pensar o papel da comunicação em relação ao assunto. Nossa preocupação era se a notícia estava chegando de fato à população, visto que o problema levantado afetaria a vida de muitas pessoas.

Ao escutarmos a matéria pensamos que era necessário explorar melhor os motivos de se realizar uma obra como essa, principalmente porque Belo Horizonte é uma cidade que tem sofrido, nos últimos anos, graves problemas com enchentes. Outro ponto questionável é o fato de que o histórico das canalizações de córregos e ribeirões, na capital, começa no ano de 1928, segundo pesquisa realizada pelo Programa de Saneamento Ambiental, Tratamento de Fundo de Vale e Preservação de Cursos D’Água da Prefeitura de Belo Horizonte — DRENURBS, com a justificativa de se evitar o transbordamento das águas. E da forma como foi contextualizada a matéria, achamos que o assunto quando divulgado pelas mídias locais, dificilmente era abordado por esse lado. Assim, chegamos à conclusão que seria possível contribuir para a ampliação e debate do tema, junto às inúmeras formas de atuação do jornalismo.

Ancorados por um assunto que poderia ganhar proporções de interesse público e, ao mesmo tempo, mais visibilidade, optamos por um formato que fosse disponibilizado na web. Portanto, destacamos o gênero webdocumentário que surge com a evolução tecnológica e se manifesta a partir do final do século XX como um novo formato de linguagem, produção e disposição on-line.

É importante ressaltar que o assunto em questão envolve todos os tipos de classes sociais, independente de quem mora ao lado de um córrego / ribeirão ou de quem passa próximo a um deles, a caminho de casa ou a trabalho.

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho foi desenvolver um produto que nos permitisse trabalhar a informação de maneira dinâmica dentro de um novo formato jornalístico. Ao mesmo tempo, buscamos compreender de que forma uma notícia gera um significado para o cotidiano de uma comunidade.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 – Teorias do Jornalismo

Este trabalho propõe uma análise sobre o conceito de interesse público como um dos critérios de visibilidade para a questão da canalização de córregos e ribeirões. O desenvolvimento desse projeto se deu a partir de conceitos teóricos do Jornalismo em que abordamos a teoria do News-making, associado aos critérios de noticiabilidade e aspectos que envolvem o interesse público.

O jornalismo cidadão também é apresentado como um fator importante, pois quando exercido pode interferir na informação, contribuindo para a democratização da mesma. Analisamos também o Jornalismo na contemporaneidade, quais foram as mudanças e o que as evoluções advindas das novas tecnologias proporcionaram. É importante ressaltar que o Jornalismo, assim como qualquer fenômeno social, está sempre sujeito a modificações.

Desde o século XX, as mutações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e políticas que acontecem no cotidiano da sociedade influenciam nos processos de produção da informação, e na própria informação jornalística. Segundo Thompson (2009), os novos aparatos tecnológicos produzidos para a comunicação e informação contribuíram para que a comunicação na contemporaneidade aconteça numa escala cada vez mais global. Desta forma, as mensagens se disseminam através de grandes distâncias com facilidade. Discutimos o Jornalismo de hoje como um processo sujeito a transformações, visto que as perspectivas comunicacionais evoluíram nos últimos anos.

O advento da telecomunicação trouxe uma disjunção entre o espaço e o tempo, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor; quando a transmissão telegráfica foi instalada, as mensagens eram recebidas em menos tempo do que necessário para codificar a informação. O distanciamento espacial foi aumentando, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada. (THOMPSON, 2009, p. 36)

Diante dessas mudanças, temos a globalização da comunicação que revolucionou os modos do fazer jornalístico, sendo que neste contexto se insere principalmente a nova mídia, a Internet. A partir de então, surge a construção de novos moldes no jornalismo, refletindo na esfera pública as possibilidades de interação entre a mídia e o sujeito. Ângela Felippi³ (2007) destaca que a Internet disponibiliza ferramentas que permitem às pessoas produzir informação e interagir com os que produzem o conteúdo do meio, e com a indústria midiática. Segundo a autora, a descentralização da produção jornalística permite ao receptor alcançar o status de produtor, e por essa perspectiva surgem discussões sobre as funções do Jornalismo e do interesse público da notícia.

A forma convencional de disposição das notícias, antes marcada pela centralização das informações, passa a ocupar um campo disposto em redes sociais, blogs, jornais online, entre outros. Desse modo, as abordagens e os modelos se apresentam distintos pelo meio, comprovando sua capacidade de proporcionar maior reflexão e construção do próprio raciocínio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 – Recursos

Para despertar o interesse das pessoas quanto ao tema, definimos como produto o gênero webdocumentário, que apesar de ser um fenômeno recente na web, permite a exploração dos recursos de interatividade, agilidade e disseminação. Produzimos os vídeos com base em uma plataforma multimídia que reuniu as informações utilizando imagens, áudios, textos, fotos e animações. Além disso, esse modelo ainda não tem regras consolidadas, o que nos permitiu criar nossa própria identidade.

Considerando a falta de bibliografia específica para o gênero, esta produção baseou-se no artigo “Webdocumentário — Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo⁴”, e no desenvolvimento de um Benchmarking⁵ para sustentar o formato. Ao desenvolvermos um Benchmarking com algumas produções do mesmo segmento, observamos os pontos positivos e negativos de cada um, e a partir disso, definimos as especificidades deste webdocumentário. Fizemos um levantamento das características necessárias a este modelo, e identificamos através de um site de compartilhamento de vídeos, informações sobre tempo de duração, ângulo de câmera, edição, arte, efeitos e tamanho do arquivo.

A plataforma utilizada atende as necessidades específicas do projeto, mas foram feitas algumas considerações com relação ao tipo de edição usada na web, que se diferencia dos elementos utilizados na produção de um documentário para o cinema, por exemplo.

Para alcançar o maior número de pessoas possível escolhemos como suporte o Youtube, local onde está hospedado o webdocumentário e que facilita o intercâmbio das informações. Essa mídia alternativa possibilita também a interação com outras mídias sociais, como por exemplo, o Twitter, Facebook, LinkedIn, Orkut etc. — que hoje são importantes meios de disseminação de notícias e que estão disponíveis em qualquer computador com conexão à Internet —. Além disso, oferece o formato interativo ideal para um feedback direto com os usuários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O webdocumentário “Cidade em Fluxo” tem como missão mostrar uma nova ferramenta para o Jornalismo, em busca de uma mobilização social e problematização sobre o assunto. A produção é composta por três pílulas independentes, e cada qual aborda um aspecto que envolve o assunto, com a duração máxima de cinco minutos cada uma. As pílulas são separadas pelos seguintes títulos: “Revitalização X Canalização”; “Problemas, valores e interesses” e

“Uma história diferente”. Esse modo de apresentação permite ao usuário o acesso em qualquer tempo e ordem, o que vai ao encontro do objetivo do projeto, de dar liberdade para visualizar e compreender a informação disposta.

Como suporte para divulgação desse webdocumentário optou-se pela rede social Youtube. Por meio de um canal que criamos no site, o usuário pode visualizar todas as pílulas produzidas ao acessar o endereço www.youtube.com/cidadeemfluxo. O espaço do Youtube é gratuito e tem considerável visibilidade na rede, sendo atualmente, a principal ferramenta de compartilhamento de vídeos da Internet.

Além disso, possibilita que o tema seja abordado de uma forma mais dinâmica, leve e em pouco tempo, contribuindo para que a discussão deixe o meio virtual e ganhe repercussão na sociedade. Os vídeos são dispostos em resolução média, o que facilita o carregamento do arquivo no Youtube. Além disso, o canal permite a visualização de vídeos relacionados, além dos produzidos pelo grupo, contribuindo para contextualizar o tema abordado.

Nosso público alvo são pessoas que tenham acesso à Internet e utilizam as mídias sociais Orkut, Facebook, Youtube, Twitter, Blog, entre outras. O intuito é disseminar o vídeo a fim de despertar no internauta o interesse sobre o tema.

6 CONSIDERAÇÕES

Para desenvolver esse trabalho, tivemos que aprender a conviver e aceitar as diferentes formas de pensar. Aprendemos a vencer os desafios, a reagir aos imprevistos e comemorar as descobertas com o desenrolar deste projeto, que nos mostrou a importância do trabalho em equipe. Todo o aprendizado adquirido ao longo do curso foi fundamental para que o projeto ganhasse forma e nos instigasse a desenvolver técnicas específicas. Além disso, toda pesquisa realizada para elaboração desse trabalho foi uma verdadeira fonte de aprendizado, visto que tomamos conhecimento de fatos da história de Belo Horizonte que não sabíamos. Destacamos, por exemplo, que a escolha da cidade como capital do Estado se deu pela abundância de cursos d’água que possuía. E, por ironia do destino, hoje, esses cursos d’água são vistos como um problema para Belo Horizonte.

O webdocumentário produzido foi elaborado para ser um instrumento de comunicação e pensado com o enfoque de interesse público. Buscamos trabalhar os conceitos que englobam a comunicação contemporânea, associado à mídia “Internet”, que hoje é mais um facilitador para disseminar a informação. A ferramenta de disseminação do produto – vídeo para o canal YouTube – nos permitiu, por meio das mídias sociais – Facebook, Twitter, Orkut e outros canais, levar este produto além dos muros do centro acadêmico.

O webdocumentário “Cidade em Fluxo” foi um desafio e significou o ápice de tudo aquilo que podíamos prever e desejar. Foi um momento de reflexão, dinamismo e realização como meros estudantes de Jornalismo. O que ficou é a expectativa de contribuir para a conscientização das pessoas a fim de termos uma Belo Horizonte mais harmônica com seus cursos d’água.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, Geane. *Comunicação e Cultura na Internet* — em busca de outros Jornalismo Culturais. — São Paulo, PUC, 2005

BARRETO, A. de A. *A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação*. *Ciência da Informação*, v.25, n.3, 199. Disponível em:

<http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=849&article=507&mode=pdf>

Acesso em: 11/05/2011

BARTZEN, Jaqueline. *Interesse público: discurso e prática jornalística*. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/vernaculo/article/download/20422/13602>. Acesso em: 12/06/2011

BRASIL, André. (Org.). et al. *Cultura em Fluxo*, 1. Ed. Belo Horizonte, 2004. 326p.

CANAVILHAS, João Messias. *Novas Formas de Jornalismo: Webjornalismo*. Universidade da Beira Interior, Fevereiro de 2001

FONSECA, Virgínia; LINDERMANN, Cristiane. *Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas*. PUC-RS. *Revista Famecos* N°34, Dez.2007, p. 87 e 88

GOMES, Francisco Simões; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. *Gestão da Cadeia de Suprimentos Integrada a Tecnologia da Informação*. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, p. 297

GREGOLIN, Maíra; SACRINI, Marcelo; TOMBA, Rodrigo Augusto. *Web-documentário – Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tomba-rodrigo-web-documentario.pdf>. - Acesso em: 11/04/2011

HENRIQUES, Márcio Simeone. et al. *Comunicação e Estratégia de Mobilização Social*, 2. Ed. 2004. p. 100

HISTÓRIA. Disponível em: http://www.manuelzao.ufmg.br/sobre_o_projeto/historia Acesso em: 15/03/2011

LUIZ MARTINS, Gerson. *A internet e as metamorfoses do jornalismo contemporâneo*.

Disponível em: www.intercom.org.br/bibliocom/um/pdf/gersonmartins/pdf - Acesso em: 05/05/2011

MARCONDES FILHO, Ciro. *Capital da notícia: o jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1986. p. 180

NISBETT, R. & ROSS, L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. In: SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de jornalismo impresso*. Porto, 2001

- POLIGNANO, Marcus Vinícius. *Ribeirão Arrudas – Outro Rio é Possível*. Disponível em: http://www.manuelzao.ufmg.br/comunicacao/noticias/ribeirão-arrudas-outro-rio-é-possível?searched=canh%C3%A3o+hidr%C3%A1ulico&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1+ajaxSearch_highlight2
12/11/2010 - Acesso em: 16/11/2011
- RECUERO, Raquel da Cunha. *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> Acesso em: 04/05/2011
- RECUERO, Raquel da Cunha - *Warblogs: Os Blogs, A Guerra no Iraque e Jornalismo Online*. (2002) Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>, Acesso em: 08/06/2011
- MUSBURGER, Robert B. *Roteiro para mídia Eletrônica*. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008, p. 320
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano*. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2003, p. 360
- TARGINO, Maria das Graças. *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* Brasília: Unesco/ IBICT, 2009. p. 59
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. 6.ed, Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 261.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística - Uma Comunidade Interpretativa Transnacional*. Florianópolis, Insular, 2005, p.94
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005. p. 220.
- WATTS, Harris. *Direção de Câmara: um manual de técnicas de vídeo e cinema*. 4. ed, São Paulo: 1999. p. 107
- WATTS, Harris. *On Camera*. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1990. p. 280
- WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*, 1. Ed. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda. 2008. p.253
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, 4. Ed. Lisboa: 1995. p. 247

NOTAS DE RODAPÉ

1 O Projeto Manuelzão foi criado em janeiro de 1997 por iniciativa de professores da Faculdade de Medicina da UFMG. A partir da percepção de que a saúde não deve ser apenas uma questão médica, foi esboçado o horizonte de trabalho do Projeto Manuelzão: lutar por melhorias nas condições ambientais para promover qualidade de vida, rompendo com a prática predominantemente assistencialista. Disponível em: http://www.manuelzao.ufmg.br/sobre_o_projeto/historia

2 O projeto de cidade baseado em canalizações e impermeabilização sem um planejamento do uso e ocupação do solo adequado somente contribui para aumentar a força e a velocidade de escoamento das águas, criando verdadeiros “canhões hidráulicos” que vão carregando tudo que encontram pela frente. Assim, por vezes, nos espantamos quando o resultado disso se traduz em alagamentos nas nossas principais vias de trânsito como a Avenida Teresa Cristina ou a Professor Moraes. Como transformamos rios em avenidas é provável que, em algum momento, as avenidas se transformem em rios. (POLIGNANO, 2010)

3 In LUIZ MARTINS, Gerson. A internet e as metamorfoses do jornalismo contemporâneo. Em: www.intercom.org.br/bibliocom/um/pdf/gersonmartins/pdf

4 In GREGOLIN, Maíra; SACRINI, Marcelo; TOMBA, Rodrigo Augusto. Web-documentário – Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo. Em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tomba-rodrigo-web-documentario.pdf>

5 Benchmarking: processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes (GOMES e RIBEIRO apud KEAMS 2004).

SITE JORNALÍSTICO: TURISMO URBANO EM BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA (RMBH)

CAROLINA GABRIELLA DE CARVALHO SOUSA

MARNÊS MENDES COSTA

PAULO ALEXANDRE DUARTE LIMA

ROBERTA CAROLINE DE ANDRADE RODRIGUES

LEONARDO MAGNO LOPES (ORIENTADOR)

RESUMO

O site *Turismo Urbano* é voltado para o público que gosta de viajar e conhecer os atrativos que a cidade oferece. A proposta é tratar o turismo de forma mais humana, evidenciando a experiência, e saindo das práticas já utilizadas que priorizam o texto descritivo dos locais. O site mostra, por meio de vídeos, atrativos que podem ser visitados, como parques e praças, bares e restaurantes, espaços culturais, além da programação de final de semana e espaço interativo com o internauta.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; turismo urbano; interatividade

1 INTRODUÇÃO

Após analisar sites de turismo e perceber que em Minas Gerais os atrativos turísticos, muitas vezes, se resumem, generalizadamente, às cidades históricas, problematizou-se o que poderia ser feito para tratar o turismo de forma mais urbana e mostrar de forma diferenciada – a partir da exploração de recursos audiovisuais, que dão mais movimento e versatilidade à narrativa – a cidade para seus próprios moradores e turistas.

Criou-se, então, um site de conteúdo jornalístico sobre Turismo Urbano, inicialmente com foco em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Serão produzidas matérias com foco em personagens, o que fará com que as reportagens não sejam apenas descritivas, modelo que é o mais praticado atualmente.

Com a criação do site *Turismo Urbano*, cria-se uma demanda turística fazendo com que os próprios moradores conheçam melhor a cidade. Para conseguir tal resultado, mostra-se produtos turísticos que não são abordados nas grandes mídias, mas que compõem o cenário da cidade, já que, geralmente, apenas cidades históricas são vistas como pontos turísticos em Minas Gerais.

O público-alvo que se atinge é amplo, jovens e adultos que gostam de viajar e conhecer os atrativos turísticos do destino. Opções de lazer, cultura e entretenimento em Belo Horizonte são raramente exploradas nos sites de turismo, e o turista ou internauta que pretende viajar para conhecer o estado acaba conhecendo pouco do que a capital, que será uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, tem a oferecer.

O site também terá linguagem jornalística e, além de reportagens humanizadas, serão inseridos depoimentos dos moradores sobre os pontos turísticos do bairro em que residem na cidade e que podem ser visitados, além de eventos que acontecem em Belo Horizonte e RMBH.

Sabe-se que a criação de novas mídias modificou a relação entre os interlocutores. Com a possibilidade de participar instantaneamente após a publicação do conteúdo, por meio de comentários/sugestões, o internauta é, não só consumidor, mas também produtor de informação.

O produto é importante para a população de Belo Horizonte, pois visa atrair mais turistas para a capital mineira, o que é positivo para a economia local. Além disso, o site *Turismo Urbano* mostra aos belo-horizontinos a diversidade cultural e turística da capital e Região Metropolitana e faz um convite para que os próprios moradores possam conhecer melhor a cidade em que vivem.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010. No final de 2009, o número de pessoas com acesso à rede era de 67,5 milhões. Esses dados representam um crescimento de 9,6% em um ano, considerando todo tipo de acesso à internet – residencial, no trabalho, em escolas ou em lan houses.

De acordo com a pesquisa Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagens, realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, em janeiro de 2011, em 7 capitais brasileiras, incluindo Belo Horizonte, 51,5% dos moradores da capital não pretendiam viajar nos próximos seis meses. Este dado aponta a importância de se mostrar a cidade aos

moradores para que estes possam usufruir do ambiente em que vivem, visto que muitos desconhecem as opções de lazer que são oferecidas na capital e no entorno da cidade.

Uma vez que o Brasil sediará um dos mais importantes eventos esportivos do mundo – a vigésima Copa do Mundo de Futebol – é necessário fazer, desde já, a promoção dos destinos brasileiros, dentre eles Belo Horizonte. O turismo é parte deste contexto já que é de responsabilidade deste setor receber e cuidar dos visitantes e promover a imagem do país.

Considerando que a criação e a manutenção do produto possuem um custo relativamente baixo e que todo o seu conteúdo será feito por seus idealizadores, o projeto é considerado viável.

2 OBJETIVO

A finalidade do produto é abordar o Turismo Urbano em Belo Horizonte e Região Metropolitana. O Turismo passa a ser definido como Urbano ao utilizar a cidade como espaço de integração de produtos turísticos. Esses produtos respondem ao crescente interesse das pessoas pelas questões culturais e patrimoniais da cidade. (CASTROGIOVANNI, 2001)

De acordo o antropólogo Xerardo Pereiro Pérez, o Turismo Urbano se intensificou em 1970, data em que as cidades deixaram de ser somente polos emissores de turistas. Os autores Ana Cruz e Hugo Pinto concordam com o antropólogo Pérez, ao mencionarem a valorização das cidades.

O turismo era visto como uma fuga da cidade, abandonar o urbano para regressar ao campo, à serra ou ao mar. O meio urbano era um espaço adverso para o lazer, associado principalmente ao trabalho, em particular as indústrias. A partir da década de 70 começou a construir-se a imagem da cidade que compatibilizava a emissão e atração de turistas. (CRUZ, PINTO. 2008, p.9-10)

A mídia escolhida para tratar o tema Turismo Urbano foi Site, pois a internet é a ferramenta que possibilita maior interação do internauta com a produção do conteúdo – uma das metas que o grupo pretende com o a criação do produto. De acordo com cartilha online do Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, mantido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Site é um “local na internet identificado por um nome de domínio, constituído por páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações multimídia”⁷

Como o intuito do projeto é criar um site de turismo para moradores de Belo Horizonte, Região Metropolitana⁸ e turistas de outras regiões/países, com conteúdo apresentado em vídeo, o site é o meio midiático ideal para atingir o maior número de pessoas em diferentes lugares.

3 JUSTIFICATIVA

Em nossa abordagem, apresentamos o Turismo Urbano em Belo Horizonte e Região Metropolitana como uma prática social capaz de gerar renda para os bairros da capital e RMBH, além de promover a interação dos moradores e turistas com o espaço urbano.

Pode-se dizer que as cidades guardam inúmeros aspectos turísticos, desde sua história até

sua cultura, costumes e belezas. Cabe ao sujeito, seja ele turista ou morador, conhecer esses aspectos, e criar, assim, uma relação com o ambiente. A relação do sujeito com o espaço é criada por meio de aspectos subjetivos. Aspectos esses que são explorados por óticas diferenciadas que permeiam várias percepções pessoais e do próprio espaço enquanto descoberta.

Segundo Jaques Wainberg (2001), vários pontos compõem o cenário de uma cidade e ajudam na relação de descoberta do sujeito com o espaço.

A semiótica do ambiente urbano nos ensina que a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés e bares. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. (WAINBERG, 2001, p.13)

3.1 - A relação entre o indivíduo e o espaço urbano

O centro urbano, que antes era visto como pólo industrial e mercantil, hoje pode ser definido, também, como um espaço para fluxos de comunicação e informação. A cidade passou a corresponder a um anseio do próprio público. Seus atrativos se dão de acordo com a demanda e necessidade dos moradores e turistas.

Ao considerar as interações comunicativas como objeto, não se espera encontrar uma representação acabada da cidade, uma imagem que dure e se superponha às outras. A intenção é observar o que está em jogo nos encontros que acontecem nas ruas, na dança das apropriações efêmeras, das territorializações superpostas. Os territórios, ou os lugares da cidade, vão sendo construídos a partir das percepções e trocas comunicativas entre os diversos atores que a habitam, já habitaram e dos que mantêm relações com eles. (FONSECA, 2008, p.07)

A cidade passou a ser um lugar para diferentes interações entre as pessoas. Mas essas pessoas, além de interagirem entre si, também interagem com o próprio espaço. Ao escolher o centro urbano em detrimento de um lazer no campo, por exemplo, o turista/indivíduo já estabelece uma relação com a cidade, mesmo que não perceba isso.

O meio urbano está em constante mudança, o que faz com que a percepção sobre a cidade também mude. A cidade fala através de suas ruas, muros e prédios. A mudança nos elementos que compõem a cidade é resultado de uma mudança social e comportamental.

A rua conserva e exhibe as diversas tensões que são próprias do urbano contemporâneo: as tensões entre os usos cotidianos e as regulações que emanam dos poderes que gerem a cidade; aquelas que acontecem entre o que

Lefebvre chamou de valor de uso e de valor de troca da cidade; as tensões geradas pelas transformações descontínuas que se desdobram na cidade, entre os sujeitos e os desconhecidos com quem devem conviver, entre o público e o privado. (FONSECA, 2008, p.06)

Em Belo Horizonte, essa interação não seria diferente. Em atividades como caminhar pelas ruas da cidade, esperar um ônibus e visitar o Hipercentro, o indivíduo interage com o espaço urbano.

Os movimentos constantes de territorialização e desterritorialização marcam o espaço urbano central de Belo Horizonte e criam fronteiras: aqui é o interior e lá o exterior. Qualquer um pode se tornar um estranho. Em primeiro lugar, as coisas mudam vertiginosamente. O que está num lugar hoje e é referência para pessoas ou grupos criados pode desaparecer subitamente. (FONSECA, 2008, p.127)

Como a relação do indivíduo com a cidade existe e ocorre no dia a dia, o que pretende-se criar com o site *Turismo Urbano* é um canal para acentuar a interação das pessoas entre si e com a própria cidade. Por meio dele, moradores e turistas descobrirão locais, personagens e eventos na própria Belo Horizonte.

3.2 - A interatividade no Jornalismo Online

O conceito atual de Interatividade começou a ser moldado com o advento das novas tecnologias da informação. Ferramentas que possibilitariam que o leitor enviasse seu comentário e que ele fosse publicado logo após envio mudaram a forma como a interatividade era vista.

O conceito de interação vem de longe, entretanto o conceito de interatividade é recente. Pode ter surgido no final dos anos 70 e início da década de 80 no contexto das novas tecnologias de informação. Um dado que permite esta afirmação é a ausência do termo nos dicionários de informática até meados dos anos 80. Ainda está por ser feita a genealogia do termo. (SILVA, 1998, p.02)

De acordo com Alex Primo, do Laboratório de Interação Mediada por Computador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a possibilidade de enviar mensagens de forma rápida e eficaz, a interatividade deixou de ser linear – a mensagem era apenas recebida pelo emissor, podendo gerar ou não retorno – e passou a ser cíclica, uma via de mão dupla, em que todos participam do processo – com a publicação instantânea da mensagem no site, outras pessoas terão acesso a ela, e, levando em consideração que o jornalista irá ler a mensagem (ainda que para não permitir que ela seja publicada), ela será, de alguma forma, aproveitada. Com isso, as pessoas deixam de ser apenas emissoras ou receptoras, e passam a ser os dois ao mesmo tempo.

O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação. (PRIMO, 2000, p. 02)

Ao propormos um site para o nosso trabalho, podemos apresentar a cidade com muitas perspectivas, indo além da programação cultural, tomando como ponto de partida a narrativa de vários personagens que fazem parte da cidade e a modificam.

Tal modificação contribui para a formação e transformação sociocultural do indivíduo e da cidade, que se modifica com ele. Além disso, a ferramenta site possibilita a interação direta entre os visitantes e jornalistas. Diferente de outros meios de comunicação, o jornalismo online possibilita que o receptor seja, também, emissor.

A participação do público na construção da notícia, seja através da sugestão de temas de reportagem, ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, é cada vez mais fácil e também mais frequente. Frequentemente, no jornalismo online, logo que a notícia é publicada, o leitor pode apresentar os seus comentários seja sobre o assunto alvo de notícia, ou o próprio trabalho dos jornalistas. (BARBOSA, 2000, p.06)

O que ocorre é uma troca que se dá por meio de comentários, sugestões, dicas, etc, que podem ser postadas e lidas instantaneamente – diferente, por exemplo, das cartas enviadas aos jornais impressos, em que o jornalista pode ou não ler, pode ou não publicá-las ou respondê-las. Com a mensagem na tela, mesmo que o jornalista a ignore, outros visitantes do site poderão ler. Ou seja: a mensagem, de alguma forma, será percebida.

A interatividade não será, certamente, a única diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo online. No entanto, é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias, o que poderá reforçar a capacidade de intervenção de alguns cidadãos. (BARBOSA, 2000, p.06)

Dessa forma, é possível perceber que o jornalismo online possibilita maior interação entre internauta e jornalista e faz com que o leitor participe do processo de construção da notícia, seja por meio de feedback ou por meio de sugestões.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do site *Turismo Urbano* foi realizada pesquisa bibliográfica sobre turismo, relação entre o sujeito e a cidade, urbanização e turismo na cidade, interatividade e jornalismo online, que são temas diretamente ligados à nossa proposta do Trabalho de Conclusão de Curso.

Em seguida aplicou-se questionário dirigido para um grupo de 100 pessoas, em que 70 foram validados, com o intuito de traçar as preferências de potenciais usuários do site, bem como direcionar as pautas que serão produzidas por meio de procedimentos jornalísticos – apuração, redação, edição. As matérias em texto serão complementares e acompanharão o conteúdo disponível em vídeo.

Foi desenvolvido site com quatro editorias principais que irão abordar os seguintes temas: bares e restaurantes; diversão; espaços urbanos (feiras, parques e museus); e hospedagem, além de agendas de eventos na capital.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O site *Turismo Urbano* está dividido em quatro editorias, que foram escolhidas por meio da pesquisa aplicada para conhecer as preferências dos assuntos dos usuários. São elas: Bares e Restaurantes; Diversão (com opções de programação do final de semana, programação noturna e gratuita); Espaços Urbanos (feiras, museus e parques) e Hospedagem.

As redes sociais (*facebook e twitter*) foram criadas com a intenção de criar um ambiente interativo com o internauta, que pode sugerir e comentar o conteúdo, além de replicá-lo para sua rede de contatos. Já o *YouTube* é utilizado como um canal para postagem dos vídeos na rede.

6 CONSIDERAÇÕES

Criar e desenvolver o site *Turismo Urbano* foi, para nós, uma experiência desafiadora e satisfatória. Perceber as possibilidades que a própria cidade proporciona foi apenas o primeiro passo.

Por meio do jornalismo especializado – no nosso caso, o jornalismo online, ou webjornalismo – conseguimos abordar o tema Turismo Urbano em vídeos que convidam os internautas a conhecer a cidade.

Aprendemos muito com a escolha deste tema e do meio de comunicação escolhido – tanto site como vídeo. Percebemos o dinamismo que a internet proporciona e buscamos levá-lo para os vídeos e para o próprio site.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2 bilhões de pessoas acessam a internet mundo afora. Disponível em < <http://novohamburgo.org/site/noticias/pelo-mundo/2011/01/28/dois-bilhoes-de-pessoas-acessam-a-internet-mundo-afora/>>. Acesso em 21 mar. 2011.

AMARAL, Inês Albuquerque. *A interatividade na era do Ciberjornalismo*. Disponível em <www.bocc.uff.br/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf> Acesso em: 7 mar. 2011

BARBOSA, Silvana. *A informação de proximidade no jornalismo online*. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>
Acesso em 31 ago. 2011

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Disponível em < www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf > Acesso: em 16 mar. 2011

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2001. 111 p.

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA. *Manual para elaboração e apresentação dos trabalhos acadêmicos*. Belo Horizonte, 2010.

CRUZ, Ana Rita; PINTO, Hugo. *A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico*. Disponível em < http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf> Acesso em: 2 abr. 2011.

Entenda o que é a Web 2.0. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>
Acesso em 07 set. 2011

FONSECA, Cláudia Graça. *A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH*. Belo Horizonte, 2008. Disponível em <http://dspace.lcc.ufmg.br/1D62124D-6FB9-421A-A5B4-8CE989533E48/Final-Download/DownloadId-10CB1C03412831387B5E4682335F720B/1D62124D-6FB9-421A-A5B4-8CE989533E48/dspace/bitstream/1843/FAFI-7TKPH4/1/a_cidade_em_comunicacao.pdf>. Acesso em 21 abr. 2011

FRANCO, Marcelo Araújo. *Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência*. Campinas: Papyrus, 1997.

FREITAS, Ruskin. *Regiões Metropolitanas: uma abordagem conceitual*. Disponível em < http://www.esuda.com.br/revista/final/artigos/h-3_3Ruskin.pdf>. Acesso em 10 jun. 2011

PÉREZ, Xérardo Pereiro. *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/50475878/80/O%C2%A0TURISMO%C2%A0URBANO>> Acesso em: 31 mar. 2011

Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Belo Horizonte – PDDI. Disponível em < <http://rmbh.org.br> > Acesso em: 01 abr. 2011

PRIMO, Alex. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista Farmecos. Jan. 2000, n.12, p. 81-92.

SILVA, Marco. *O Que é interatividade?* Disponível em <<http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm>> Acesso em: 31 ago. 2011

Site Cidades <<http://www.cidades.mg/bh>> Acesso em 23. Ago. 2011

NOTAS DE RODAPÉ

7 <http://cartilha.cert.br/>

8 Uma Região Metropolitana é um aglomerado urbano composto por vários municípios administrativamente autônomos, mas integrados física e funcionalmente, formando uma mancha urbana praticamente contínua. (FREITAS. 2009)





NEWTON PAIVA

ISBN 978-85-98299-35-8



9 788598 299358