

Formação em Cultura para Jornalistas no Cenário da Mídia Radical e da Pedagogia por Projetos

Bernardete Toneto¹

Resumo: O presente trabalho apresenta a proposta pedagógica do curso de comunicação social da Universidade Cidade de S.Paulo (Unicid) no campo do ensino da cultura. Contextualiza as dimensões políticas, econômicas e sociais da cultura no âmbito da mídia radical. Destaca, também, o papel da pedagogia por projetos como elemento central do aprofundamento do discente no campo da cultura, com destaque para os projetos desenvolvidos por alunos ingressantes junto a grupos culturais.

Palavras-Chave: Mídia radical; ensino de cultura; jornalismo cultural; pedagogia por projetos; e cidadania.

A sociedade atual se articula baseada na informação. O processo comunicacional é o centro da organização social, em suas dimensões políticas, societárias, econômicas e culturais. Essa complexidade de relações (desafios e percepções) está apoiada não em uma visão particular e isolada, mas na noção do coletivo, do grupo social ou do segmento do qual cidadãos e cidadãs participam e que tem reflexos diretos no sistema de disseminação da informação.

Esse cenário confere à comunicação papel de destaque na organização da arquitetura social e nas versões construídas para a percepção da realidade, em constante transformação. Mais do que retratar, o papel da comunicação – e do jornalismo em especial – é o de produzir conhecimento social do real.

Na contemporaneidade, não se pode dissociar o processo de transmissão da informação ao daquele verificado nos campos da ciência e da arte. São eles que legam à sociedade conhecimentos para o exercício da cidadania, razão final do jornalismo. No centro desse processo, impera a concentração midiática. Como analisa Xavier:

Cada vez mais, o processo de captação, edição e difusão de informações concentra-se em um número reduzido de empresas e sistemas corporativos. Grandes monopólios regulam o acesso à esfera pública de debates de ideias e opiniões. Essa esfera pública é acessada por instrumentos privados (via concessão pública, para os veículos eletrônicos; ou com aporte de capital, nos veículos impressos). O chassi da infraestrutura tecnológica permite produzir informação e comunicação que se espalham pelo universo on-line. A produção de conteúdos sustentada nessa tecnologia originou um novo âmbito de captação, edição e circulação de informação e comunicação. Esse fenômeno recebeu o nome de Esfera Pública Radical.²

Atualmente, a informação e a análise – princípio, meio e fim do jornalismo – esbarram na apropriação material e simbólica dos meios de comunicação de massa. Uma das respostas a isso é a mídia radical³, entendida não apenas como instrumento de oposição à comunicação dominante, mas também como aquela feita em pequena escala e sob formas diferentes, que expressa uma visão alternativa das políticas, das

¹ Bernardete Toneto (Universidade Cidade de São Paulo – Unicid, São Paulo, SP), 47 anos, é professora e jornalista com trabalhos em revistas, diários, semanários, rádio e televisão. Autora de sete livros com temáticas sociais para crianças e adolescentes. Mestre em comunicação e cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, pela Universidade de São Paulo (USP), e membro do Centro de Estudos Latino-Americanos de Comunicação e Cultura (Celacc). Selecionada pelo texto “Formação em Cultura para Jornalistas no Cenário da Mídia Radical e da Pedagogia por Projetos”. (berna07@terra.com.br – 11 9985 8506)

² XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. Apresentação do grupo de pesquisa Laboratório de Observação de Mídia Radical. Disponível em: <http://midiaradical.wordpress.com>. Acesso em: 12 ago. 2009.

³ DOWNING, John D.H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2002.

prioridades e das perspectivas hegemônicas.

No século XXI, diante das transformações impostas pelas novas tecnologias, que influenciam diretamente no processo de difusão de informação, e a despeito da pressão da indústria convencional da informação e da produção cultural, as mídias radicais podem se tornar os principais meios de difusão de conhecimento e arte, e em menos tempo do que se imagina.

As mídias radicais promovem a ação mais inovadora no campo da comunicação social contemporânea. Suas formas de ação provocam mudanças conceituais no estilo de comunicação, na estrutura narrativa assimétrica e no sistema de codificação, que vai ao encontro do desejo de comunicação dos interlocutores. Por isso, ela interessa, como objeto de estudo e criação, aos criativos das diversas áreas da economia criativa.⁴

As possibilidades abertas pelas mídias radicais são imensas, principalmente no ensino superior.

Durante muitos anos, o ensino da comunicação – e do jornalismo em particular – era pautado pela compreensão e utilização técnica e prática das mídias impressas e digitais tradicionais. Também a abordagem sobre cobertura e a reflexão relativa à cultura condicionava-se, por um lado, a uma linguagem específica, de agenda da produção artística, e, por outro, ao ensino de gêneros opinativos. Além disso, diluíram-se a articulação e a participação política do aluno de comunicação dos anos 1970 e 1980.

Contudo, há outras possibilidades de abordagem da cultura no campo da comunicação social, sem passar pelo viés da mídia tradicional e recuperando o papel político do comunicador como agente político da sociedade. Também é possível levar os alunos a uma experiência de laboratório vivo que os ajude a compreender essa dinâmica social e o papel da comunicação e da cultura nesse espaço social.

Comunicação e pedagogia por projetos

O curso de jornalismo da Unicid tem, entre seus objetivos, formar profissionais para atuar na cidade de São Paulo, levando em consideração seus aspectos multiculturais. Dá-se especial destaque à zona leste, onde está localizada a universidade. A região concentra um terço da população da capital. São cerca de quatro milhões de habitantes, distribuídos numa área equivalente a 22% do território do município, carentes de agentes de comunicação social.

No campo do ensino do jornalismo, esse cenário constitui um grande desafio: pensar globalmente e agir localmente, levando em consideração as especificidades e as manifestações socioculturais realçadas pela diversidade étnica, etária, comportamental e artística verificada na região. Além disso, é preciso atentar para o processo de conhecimento, o sistema de codificação, a linguagem e a distribuição da informação cultural.

O ensino da comunicação, e do jornalismo em particular, implica aliar os fundamentos teóricos e conceituais da ciência às competências e habilidades traduzidas na prática profissional, com base nos pressupostos da transdisciplinaridade, da flexibilidade do processo de ensino-aprendizagem e da autonomia do educando, considerado como o principal ator de sua formação.

Para atingir esse objetivo, o curso de comunicação social da Unicid adota a pedagogia por projetos, em que semestralmente os alunos são convidados a desenvolver ações capazes de provocar reflexões, conhecimentos teóricos, técnicos e práticos, e o amadurecimento sobre o papel do comunicador na contemporaneidade.

Essa proposta pedagógica está alicerçada teoricamente no Aprendizado Baseado em Problemas (*Problem Based Learning* – PBL). O modelo tem como característica principal a possibilidade de vivenciar situações reais idênticas às da atuação profissional, ao mesmo tempo em que o professor atua como facilitador da compreensão da práxis profissional.

A cada semestre, equipes de alunos desenvolvem um projeto com aderência ao seu campo de saber. Em

⁴ A análise é feita pelo grupo de pesquisa Laboratório de Observação de Mídia Radical, criado em 2007, que abarca três linhas de pesquisa: mídia radical; economia criativa (que trata dos arranjos econômicos produzidos por pequenas comunidades na produção de atividades culturais); e opinião pública (relativa a consumo de bens culturais).

sala de aula, ao discutir os problemas apresentados e as soluções encontradas, a turma compartilha dificuldades, socializa os saberes e dá à formação teórica um sentido transformador, pois a teoria recupera seu papel de explicar os fenômenos da comunicação. Tendo em vista que nem todos os problemas podem ser explicados por teorias clássicas, fica o desafio constante da busca de novas respostas.

Na proposta de formar o aluno em ambiente coletivo, no qual o trabalho é compartilhado, o curso prepara o discente a "aprender a aprender", necessidade cada vez mais urgente no mercado de trabalho e na vida. A pedagogia por projetos também permite que os conteúdos dialoguem entre si, promovendo o desenvolvimento da habilidade do trabalho em grupo, concomitante ao estímulo do estudo individual.

A matriz curricular do curso de jornalismo não contém o ensino específico de jornalismo cultural, adotando o modelo de conteúdo tangencial. A opção pelo não oferecimento de conteúdo específico está ancorada na proposta da Pedagogia por Projetos e no conceito de cultura que permeia a ação pedagógica, sistematizado na ideia "não de um complexo de comportamentos concretos, mas de símbolos e significados partilhados pelos atores entre eles, de forma pública e não privada", conforme o pensamento de Clifford Geertz.⁵

Considerar cultura dessa forma não linear, em rede, formada pelos nós dos símbolos e dos significados dos atores entre eles, enriquece a percepção da realidade e destrói a possibilidade limítrofe de condicionar a cultura ao saber acumulado, às expressões artísticas padronizadas e às visões hegemônicas da riqueza cultural. Nesse sentido, saber e saber fazer jornalismo sobre cultura na contemporaneidade implica pensar o conjunto de momentos imprescindíveis para a existência e desenvolvimento do campo cultural.

A tarefa não pode ser limitadora. Antonio Albino Canelas Rubim lista sete movimentos no campo da cultura:

1. Criação, invenção e inovação;
2. Divulgação, transmissão e difusão;
3. Troca, intercâmbio e cooperação;
4. Preservação e conservação;
5. Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão;
6. Consumo; e
7. Organização.⁶

Ao se considerar esses momentos, percebe-se que o jornalismo cultural deve estar inserido em todas as fases, e não apenas na de sistematização do saber cultural; ancorado em linguagens e sistemas de codificação específicos.

No curso de comunicação social da Unicid, esse movimento acontece em percurso inovador: no desenvolvimento dos conteúdos, a cada semestre professores e alunos são chamados a relacionar a reflexão sobre cultura com experiências vividas nos projetos, gerando situações que extrapolam possíveis limites conceituais. Diante dessas situações, os professores procuram responder a questões não segmentadas em uma presumível disciplina, mas do projeto, em uma autêntica reprodução do espaço de trabalho e da realidade.

Estudo de caso – Módulo Comunicação e Sociedade

É nesse berço conceitual que se desenvolvem os projetos modulares do curso de comunicação social, elemento central da Pedagogia por Projetos. Isso implica que a cada módulo, com duração de um semestre letivo, o aluno desenvolve competências nos campos do saber, do saber fazer e do ser, cristalizadas em uma ação efetiva.

O Módulo Comunicação e Sociedade é comum a todos os cursos de comunicação social. Nele, podem existir turmas mistas, desde que o projeto final tenha aderência ao curso pretendido. Assim, permite-se que o futuro jornalista trabalhe conjuntamente com novos designers, publicitários e profissionais de marketing, em ações de comunicação integrada – marca da comunicação no século XXI.

O projeto é dividido em fases, nas quais são estabelecidas metas de compreensão no campo da comunicação e da cultura. Como o projeto é flexível, as metas mudam de acordo com a composição das turmas, a realidade política, social e econômica e a capacidade de articulação de docentes e discentes.

⁵ GEERTZ, Clifford. Interpretação das culturas. Op.Cit.: LARAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁶ RUBIM, Antonio Albino Canelas. Formação em organização da cultura no Brasil. In.: *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC*. n. 6 (jul./set. 2008). São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 50.

Nesse estudo de caso se apresenta o projeto desenvolvido no primeiro semestre de 2009. O módulo comportou 198 alunos dos cursos de jornalismo, publicidade e propaganda, tecnológico em comunicação e marketing, tecnológico em design gráfico e tecnológico em produção publicitária.

No caso estudado, as etapas foram:

1. Imersão no campo da comunicação social. Conceitos e laboratórios de observação da realidade são apresentados e desenvolvidos em sala de aula e em atividades de campo. Como o projeto é dinâmico, as atividades variam de semestre a semestre, buscando cumprir a meta de levar o aluno a explorar ferramentas de suporte da comunicação social, analisar os resultados obtidos e refletir baseado na bibliografia proposta.

Em fevereiro de 2009, na segunda semana de aula, os alunos realizaram uma pesquisa de campo em lanchonetes da rede de fast-food McDonald's. Com base em elementos teóricos e conceituais apresentados em sala de aula, e acompanhados por professores, foram incentivados a identificar, livremente, elementos de comunicação no espaço urbano. A segunda parte da atividade foi a exibição, com debate posterior, do documentário *Super Size Me – A Dieta do Palhaço*⁷. O resultado da análise comparativa, fundamentada em bibliografia indicada pelos professores, foi sistematizado em relatórios individuais.

Também na primeira fase do projeto, os alunos realizaram uma pesquisa exploratória pelo bairro do Tatuapé, onde se localiza a Unid. Os grupos, de quatro componentes, receberam envelopes lacrados com o direcionamento da atividade: observação dirigida e sigilosa de elementos de comunicação num trajeto de três quilômetros. O lócus da observação foi: estação Carrão do metrô, trens, estação Tatuapé do metrô, shopping Tatuapé (anexo à estação de metrô), rua Tuiuti (caracterizada pelo comércio de rua) e praça Silvio Romero.

Os elementos de comunicação observados visaram traçar um mapa, com características individuais, coletivas e sociais da comunicação na região: signos de tribos urbanas (roupas, cabelos, adereços por gênero e faixa etária), comunicação impressa, sinalização, informação sonora e visual, equipamentos urbanos, comunicação empresarial e segmentada. Um grupo foi responsável pela observação do desempenho dos outros, pontuada pela análise da postura ética e deontológica do comunicador. Os resultados foram mostrados em apresentações orais, sistematizadas em um mapa conceitual dos elementos da cultura e da comunicação regional e sua relação com a cultura e a comunicação global.

2. Trabalho de campo. Feito com escolha, livre, de organizações e coletivos culturais. O objetivo foi levar o aluno ao laboratório prático de trabalho em comunicação, em interação com a sociedade e o público.

Nessa fase foram respeitadas as etapas de pesquisa: escolha do ator/expressão social e/ou cultural, revisão de literatura, formulação de hipótese, determinação de objetivos e metodologia.

No primeiro semestre de 2009, equipes de quatro alunos escolheram grupos culturais da cidade de São Paulo, desde que respeitadas as categorias internas das políticas, dos programas e das ações do Ministério da Cultura.⁸ Na revisão de literatura, indicou-se, entre outros, o instrumento de monitoramento e análise de mídia televisiva, visando conhecer a qualidade e a quantidade da cobertura cultural temática na imprensa.⁹

O contato direto, pessoal e profundo com os grupos de cultura, em confronto com os resultados obtidos no monitoramento e na análise da cobertura cultural na imprensa, configura-se um grande salto epistemológico do projeto. Via de regra, leva o aluno ao aprofundamento da leitura e da busca de informação, ao questionamento crítico e participativo e à ampliação do envolvimento com setores culturais da cidade.

Os conceitos de cultura, de movimentos artísticos e das possibilidades abertas pela economia criativa ampliam-se, abrindo para o estudante a visão de novas fronteiras de atuação profissional. É isso o que aconteceu com o grupo Balão de Diálogo, que optou por trabalhar com o parkour, atividade física criada na França e representada no Brasil pela equipe Geração Tracer (grupo cultural escolhido como objeto final de

⁷ SUPER size me – a dieta do palhaço. Direção de Morgan Spurlock. EUA: 2004 (96 min).

⁸ As categorias internas das políticas, dos programas e das ações do Ministério da Cultura são: artes cênicas, visuais e música; audiovisual; cultura afro-brasileira; cultura digital; identidade e diversidade; e livros e leitura. Cf.: www.cultura.gov.br.

⁹ Metodologicamente, o monitoramento foi delimitado à programação dominical da TV aberta, das 18h às 22h (revistas semanais, por duas semanas), compreendendo conteúdo jornalístico e publicitário.

estudo e de trabalho):

A doutrina do parkour é encarada erroneamente pela mídia como um esporte... Trata-se de uma forma nova e inusitada de se relacionar com a cidade, apropriando-se dos elementos que ela oferece (mesmo em suas adversidades), mas com lucidez. Para quem o pratica não existem lugares impossíveis de passar. O *traceur* [praticante do parkour] pode transformar o lugar feito para sentar num lugar de saltar. Isso dá ao ser humano a possibilidade de recriar o mundo.¹⁰

O refinamento da compreensão do espaço urbano como elemento formador do caldo cultural contemporâneo e da atividade física como “arte de viver”, ganha relevância no campo da comunicação social quando dialoga com a observação do conteúdo de diversas mídias:

O parkour tem uma participação significativa em alguns meios de comunicação, com participação direta ou indireta em filmes, propagandas, games, vídeos e eventos mundo afora, alguns deles com interferência direta de seu criador David Belle.

Belle já participou ativamente como ator do filme *B13 – 13º Distrito*, de Luc Besson, com cenas chocantes e emocionantes de parkour. Também participou do lançamento da Aquarius, produto da Coca-Cola, em Portugal, e do filme *Yamakasi – Os Samurais dos Tempos Modernos*, em 2001.

Participou também da publicidade do programa *Rush Hour*, onde faz parkour pela cidade, para chegar mais rápido em casa e assistir ao programa. Participou indiretamente do videoclipe *Jump*, de Madonna, e de campanhas da TMN, da Nissan e da Nike. A história em quadrinhos e o videogame *Mirror's Edge*, para consoles e computadores, são inteiramente baseados na prática do parkour, no qual o jogador pode executar os movimentos pela cidade. O jogo adicionou alguns itens de violência para torná-lo mais atrativo ao público jovem e, assim, vender mais.¹¹

O monitoramento e a análise da mídia revelam uma das características da informação cultural atual: a forte influência do caráter industrial da cultura, que impõe uma agenda do produto cultural como bem industrializado. O grupo Metrópole Mídia desenvolveu projeto para o coletivo de artes visuais Operários pela Arte – OPA. De um lado, viam a organização cultural, criada em 1995, na zona leste de São Paulo, que defende a apropriação do espaço urbano como grande tela de representação da estética da periferia. De outro lado, observaram a cobertura de cultura em jornais e TV. A equipe constatou:

A mídia tenta colocar na cabeça do público aquilo que é lucrativo para ela, em todos os sentidos... alimenta a ignorância da sociedade com suas novelas que mostram vidas que estão muito longe da realidade da maioria da população.¹²

Se, como afirma Rivera¹³, o papel dos meios de comunicação ao abordar a cultura é garantir ao público subsídios para que possa refletir sobre as formas de organização da sociedade por meio da produção

¹⁰ BONACUORE, Vanderson Luis; CORDEIRO, Leonardo Kilhian; XAVIER, Felipe Marchesi; YABE, Eduardo Kenji. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unid. São Paulo: junho/2009, p. 20-21.

¹¹ Idem, p. 18-19.

¹² BRIOTTO, Caroline; CALIXTO, Rafael; MARTINS, Fábio. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unid. São Paulo: junho/2009.

¹³ RIVERA, Jorge. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

cultural, o monitoramento e a análise da mídia levam à percepção da parcialidade da cobertura. Essa constatação surgiu no trabalho desenvolvido pelos alunos do grupo Eureka, que ao trabalhar com um grupo de teatro popular na zona leste de São Paulo verificaram:

Os meios de comunicação algumas vezes divulgam espetáculos de teatro. Mas são anunciados grandes nomes do teatro e de artistas. Na verdade, o que realmente é divulgado são as pessoas, e não a essência da arte.¹⁴

O estudo do Núcleo Teatral Filhos da Dita – formado em 2004 no Instituto Cultural Arte em Construção Pombas Urbanas, sob coordenação do diretor Lino Rojas – revela novas formas de divulgação da produção cultural na comunidade, em mídia radical. Uma delas é a Rádio de Rua, um triciclo personalizado, com caixas de som e microfone, que percorre feiras e praças para divulgar a programação do centro cultural:

O Núcleo Teatral Filhos da Dita usa o que tem em mãos para divulgar seu espetáculo. Ao falar da Rádio de Rua, os olhos de Natali, uma das atrizes, brilharam. Não tinha como falar da rádio sem que ela estivesse com um sorriso nos lábios. Isso acontece pois quando o grupo sai a campo com a rádio é pura diversão, sempre há pessoas que pedem música, fazem declarações de amor e o objetivo do grupo é atingido. A população interage com eles e a comunicação é feita. A rádio é uma mídia radical, pois como o Núcleo não tem acesso aos meios de comunicação, eles mesmos fazem sua mídia.¹⁵

Nesses casos, realidade e representação da realidade se confrontam. A dúvida – que deve ser a mola propulsora do trabalho do comunicador, e do jornalista em especial – é despertada, gerando inquietações que nortearão a ação laboratorial e, no futuro, a ação profissional.

3. Desenvolvimento do projeto prático. Feitas a escolha do grupo e a pesquisa, as equipes partiram para o projeto final. O objetivo foi levar o aluno à experiência da prática profissional, propiciando-lhe a oportunidade de criar um portfólio individual e da equipe. É dada especial atenção ao foco do trabalho: não se trata de um projeto de gestão de cultura mas, sim, de comunicação. Não se trata de um laboratório de produção cultural, mas de jornalismo, publicidade, design, marketing, o que implica rigor de informações e procedimentos.

No exemplo apresentado, o desafio incluía as seguintes etapas:

3.1. Desenvolvimento de um blog para o grupo estudado/analísado. Foi dada total liberdade para a produção do trabalho, desde que justificadas as opções editoriais, de gênero narrativo, estéticas e de design, em função das especificidades do tema, do suporte digital e do público-alvo. Depois da apresentação para a banca avaliadora, o blog deveria ser disponibilizado ao grupo estudado/analísado para possível utilização como ferramenta de comunicação.

O blog Nordestinos Paulistanos (<http://nordestinospaulistanos.wordpress.com>), desenvolvido pelo grupo Vírgula, é assim justificado:

O blog objetiva informar as questões culturais e as atualidades referentes ao Nordeste e que têm papel representativo na sociedade brasileira. Procuramos mesclar o [conteúdo do] Centro de Tradições Nordestinas (CTN) com a cultura nordestina, para que houvesse uma melhor assimilação por parte de quem frequenta a entidade... O leiaute utilizado

¹⁴ BARNABÉ, Denise Silva; MONTEIRO, Marcio Henrique; RODRIGUES, Dayane A. Esmael; SOUZA, Gisele Mendes. Relatório final do trabalho desenvolvido para o grupo Filhos da Dita, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

¹⁵ Idem, ibidem.

foi de cores leves e traços limpos. Buscamos descaracterizar o normalmente utilizado, que são cores quentes e imagens como chapéus de couro e bandeirinhas de festa junina. A ponte foi feita por meio do vocabulário, presente em todos os títulos de *posts*, páginas e menus.¹⁶

Nesse caso, o conteúdo é classificado nas editorias “Bê-a-Bá”, sobre vocabulário; “Não acredito mas não duvido”, sobre folclore e tradições; “É danado de bom”, sobre expressões culturais regionais; e “Até esticar o bucho”, sobre culinária. Merece destaque a editoria “Cabras valentes”, com biografias de personalidades nascidas no Nordeste em que é ressaltada a importância regional da personagem, associada à força de sua produção cultural, como no caso dos escritores Graciliano Ramos e Ariano Suassuna, do cineasta Glauber Rocha, do músico Herbert Vianna e do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues.

O trabalho não se esgota com o fim do semestre letivo. Em 6 de agosto de 2009 – portanto, mais de um mês depois de finalizado o projeto – o blog Nordestinos Paulistanos traz matéria especial com o resultado do 19º Cine Ceará – Festival Ibero-Americano de Cinema, feito com entrevistas realizadas por e-mail.

A cidade é retratada por meio da cultura. O grupo Baquará dedica-se ao estudo do movimento punk. Ao desenvolver o seu Blogzine (<http://agenciabaquara.wordpress.com>), leva em conta elementos da tribo:

O leiaute é branco, com tipografia preta, remetendo aos fanzines punks – publicações caseiras com conteúdos diversos, desde ideais até divulgação de eventos. Desenvolvemos páginas fixas, com a história do movimento e seus principais elementos: os festivais históricos, o som, o visual, a filosofia do faça você mesmo e as fotos de colaboradores punks [...]

As entrevistas foram fundamentais para trazerem vozes de dentro do movimento para um público que muitas vezes nunca teve a oportunidade de conhecer ou conversar com um punk.¹⁷

O estudo cultural nos projetos permite a aproximação com o objeto de estudo, gerando casos de integração que propiciam diálogo e compreensão profunda do tema. O blog para o coletivo Nerd Crew (<http://hiphopnerds.wordpress.com>), desenvolvido pelo grupo Morabeza, foi criado em encontros com jovens rappers, de 13 a 18 anos, que se reúnem às terças e quintas-feiras no CEU Parque São Rafael, no bairro de São Mateus, na zona leste de São Paulo. Deste diálogo nascem as opções:

Fizemos algo que comunicasse a cultura hip-hop. Os movimentos sociais negros sempre usam as cores da unidade africana: verde, vermelho, preto e amarelo. As informações foram dispostas nas páginas: Home; A língua do hip-hop; De fé; Se liga; Grafite; Fotos; Vídeos; e Contatos.¹⁸

Nesse caso, o objetivo foi alcançado: garantir uma ferramenta de divulgação do grupo de hip-hop, composto de jovens que não têm acesso a computadores e nem a sistemas de difusão de conteúdo cultural.

3.2. Ações de comunicação viral. Com base nos conteúdos das aulas, as equipes são levadas a

¹⁶ ALMEIDA, Alessandra Felix de; CARVALHO, Silvia Ribeiro Pombal de; SANTOS, Claudiene Cordeiro. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Centro de Tradições Nordestinas, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

¹⁷ GOMES, Danielle Rosália; RECHE, Karina Cristina M.; SILVA, Adina Almeida. Relatório final do trabalho desenvolvido para o movimento punk, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

¹⁸ CUBI, Vanessa Aparecida; ROCATE, Maria Isabel; SILVA, Camila Augusto do Nascimento. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Coletivo Nerd Crews, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

desenvolver ações de comunicação viral, utilizando pelo menos duas mídias das redes sociais¹⁹, visando ampliar o acesso ao blog.

Pedagogicamente, a ação de comunicação viral objetiva levar o aluno à experiência da comunicação integrada, à utilização das redes sociais e ao laboratório de linguagem e produção por meio de novas tecnologias de comunicação.

As principais mídias sociais utilizadas são: vídeos virais postados no YouTube e no Google Vídeos, páginas em sites de relacionamento (Orkut e similares), mensagens por Twitter, por bluetooth e por comunicadores instantâneos. Apesar de não serem exigidos, equipes desenvolveram cartazes, jornais, painéis, programas de rádio e TV.

A criatividade é colocada em prática. O parkour é retratado em uma paródia do Homem-Aranha, que só recupera os poderes perdidos ao treinar com uma equipe de *traceurs*. A cultura nordestina transforma-se em tema de um fictício (!) discurso de vereador, autor de projeto de lei de limpeza étnica na cidade. A música *Hip-Hop na Veia*, de Thaíde e Dj Hum, transforma-se em *Hip-Hop na Véia*, clipe em que os integrantes do Nerd Crew interagem com uma *rapper* idosa. Duplas de sertanejo universitário, bandas de rock, grunge e MPB, escolas de circo, escolas de samba, grupos de pagode e de dança cigana, rádios comunitárias, grupos de teatro e de marionetes, desenhistas, tatuadores e grafiteiros ocupam espaço na internet, nas rádios, nas TVs comunitárias, nas mídias impressas alternativas e até nas ruas, com incursões radicais no cotidiano da região.

3.3. Apresentação do projeto para banca avaliadora. A avaliação, continuada, é concluída em banca composta de professores e profissionais. Nessa etapa, o aluno justifica suas opções conceituais, técnicas e éticas. Apresenta os resultados de seu trabalho, utilizando estatísticas de acesso ao blog e às mídias virais; foram registrados diferentes índices de acesso, chegando a 6 mil visitas em 30 dias.

A outra forma de medir o resultado do trabalho é pelo impacto causado junto ao grupo cultural e ao público. Apesar de subjetivo, os relatos mostram que o produto cumpre o papel de disseminar informação e democratizar o acesso a princípios, conteúdos e agendas.

A ousadia, aliada ao rigor da pesquisa, frutificaram em trabalhos inovadores, como o desenvolvido pelo grupo Kyra: um blog para o grupo Gatos Pingados (<http://grupogp.wordpress.com>), cujos membros são criadores do anime *Alex in Wonderland* e os primeiros brasileiros a fazer um mangá *yaoi* (designação para mangás que apresentam relações homossexuais masculinas). As autoras justificam assim a opção pelo tema e pelo projeto:

O mangá, através dos séculos, trouxe de seus rolos japoneses do século VIII um universo cultural muito amplo, que deixa de estar apenas nas páginas de um impresso para invadir toda a cultura mundial: comportamento, moda, brinquedos e todo um universo de produtos, além da oportunidade de destacar ótimos e jovens desenhistas... A blogosfera compreende infinitas formas de divulgação e é hoje uma ferramenta importantíssima para qualquer expressão sociocultural.²⁰

Os instrumentos de autoavaliação individual revelam o desenvolvimento de espírito de observação, de crítica e de reconhecimento do papel do comunicador como, também ele, produtor de cultura. Como avalia Alessandra Felix de Almeida:

Aprender a fazer foi fácil. Difícil é aprender e aprender a ser

¹⁹ A expressão rede social, cunhada por Radcliffe-Brown na década de 1950, pretende caracterizar a estrutura social como uma rede de relações institucionalmente controladas ou definidas. Neste trabalho, utilizamos o aporte conceitual de Manuel Castells, para quem a rede de computadores é capaz de gerar novas formas de organização e controle do capital. Cf. CASTELLS, Manuel. "A sociedade em rede". In: MORAES, Denis de (Org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 256.

²⁰ GUIMARÃES, Juliana Luiza; MELO, Cristina Silveira. Relatório final do trabalho desenvolvido para o grupo Gatos Pingados, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

comunicadora. Depois dessa, minha concepção de cultura mudou radicalmente. Ao estudar a cultura nordestina, percebi como ela não é abordada em sua totalidade. O foco, além do humor, da miséria e do turismo, tem sido o forró contemporâneo, que reduz o diverso patrimônio cultural. Não percebi nenhuma informação das origens de várias expressões artísticas, consumidas por toda a população. Falta conscientização que amenizaria o preconceito, que é também falta de conhecimento.²¹

Gabriel Garcia Márquez, em seu já histórico discurso à Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), publicado sob o título *A Melhor Profissão do Mundo*²², salienta três linhas mestras em que deve se sustentar a formação do jornalista: prioridade das aptidões e das vocações; a certeza de que a investigação não é uma especialidade dentro da profissão, mas que todo jornalismo deve ser investigativo por definição; e a consciência de que a ética não é uma condição ocasional, e sim que deve acompanhar sempre o jornalismo, como o “zumbido acompanha o besouro”. A metodologia sugerida pelo Nobel de Literatura é aquela proposta pelo curso de comunicação social: o retorno ao sistema primário de ensino em oficinas práticas formadas por pequenos grupos, com um aproveitamento crítico das experiências históricas, e em seu marco original de serviço público. Ou, como ele traduz referindo-se aos encontros no meio do expediente: “Resgatar para a aprendizagem o espírito de tertúlia das cinco da tarde”.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Alessandra Felix. Relatório individual de autoavaliação do módulo comunicação e sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

_____ et all. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Centro de Tradições Nordestinas, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

BARNABÉ, Denise Silva et all. Relatório final do trabalho desenvolvido para o grupo Filhos da Dita, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

BONACUORE, Vanderson Luis et all. Relatório final do trabalho desenvolvido para o grupo Geração Tracer, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

BRIOTTO, Caroline; CALIXTO, Rafael; MARTINS, Fábio. Relatório final do trabalho desenvolvido para o

²¹ ALMEIDA, Alessandra Felix. Relatório individual de autoavaliação do módulo comunicação e sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

²² Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/mat2010a.htm.

grupo OPA, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

CUBI, Vanessa Aparecida et all. Relatório final do trabalho desenvolvido para o Coletivo Nerd Crews, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DOWNING, John D.H. *Mídia radical. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2002.

GOMES, Danielle Rosália; RECHE, Karina Cristina M.; SILVA, Adina Almeida. Relatório final do trabalho desenvolvido para o movimento punk, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

GUIMARÃES, Juliana Luiza; MELO, Cristina Silveira. Relatório final do trabalho desenvolvido para o grupo Gatos Pingados, no Módulo Comunicação e Sociedade, do curso de comunicação social da Unicid. São Paulo: junho/2009.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MARQUEZ, Gabriel Garcia. *A melhor profissão do mundo*. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/mat2010a.htm.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: www.cultura.gov.br.

RIVERA, Jorge. *El Periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Formação em organização da cultura no Brasil. In.: *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC*. n. 6 (jul./set. 2008). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. Apresentação do grupo de pesquisa Laboratório de Observação de Mídia Radical. Disponível em: <http://midiaradical.wordpress.com>. Acesso em: 12 ago. 2009.