



**REDE DE
EDUCAÇÃO
CIDADÃ**
TALHER NACIONAL



COMUNICARTILHA

Muitas vozes e mãos numa nova comunicação

“Um passo à frente...

“Um passo à frente e você já não está mais no mesmo lugar”. Com esta frase do cantor pernambucano Chico Science abrimos esta cartilha que quer provocar o conjunto da Rede de Educação Cidadã a dar mais um passo rumo à uma comunicação mais humanizante.

No 9º Encontro Nacional e na pesquisa participante realizados pela Recid em 2008 nós identificamos vários problemas ligados à comunicação. Um campo de problemas relacionado à nossa comunicação interna e o outro à comunicação externa da Recid.

A partir da análise da pesquisa apontamos as linhas e as propostas de atividades para uma política de comunicação da Recid, com o objetivo de que a comunicação não se reduza apenas às técnicas mas busque humanizar as relações sociais, as práticas da Recid e entre os(as) educadores(as) e pessoas.

Mas podemos começar perguntando: O que entendemos por comunicação? Como se dá o seu processo? Por que a comunicação é importante numa ação como a da Recid? Por que é importante a comunicação num processo de educação popular? Como é o sistema da mídia no Brasil? É possível pensar uma outra comunicação?

Esta cartilha pretende ajudar a gente a refletir sobre estas perguntas, provocar-nos para repensar os nossos processos de comunicação, bem como nos estimular a participar da luta pela democratização da comunicação em nosso país e nos próprios espaços da Recid.

Boa leitura!

**Equipe de Comunicação
Rede de Educação Cidadã**

PRIMEIRA PARTE:

O que entendemos por comunicação?

Existem diferentes explicações para o que é comunicação, dependendo de cada autor. Uma muito comum é a idéia de comunicação como "troca de informações". Embora esta idéia não esteja errada, ela é superficial. Comunicação é mais do que apenas a troca de informações.

Outros autores ressaltam a carga simbólica presente em todo processo de comunicação. Sem dúvida, os elementos simbólicos utilizados no ato comunicativo determinam a compreensão (ou não) das mensagens, manipulam o imaginário, mexem com a nossa fantasia, estimulam ou influenciam de modo positivo ou negativo o receptor.

Há também a ideia da comunicação como interação, já que para haver comunicação é necessário haver a relação entre os participantes do processo comunicativo, mesmo quando um dado meio (carta, telefone, rádio, e-mail, etc.) é utilizado para transmitir a mensagem entre o emissor e receptor. Ou seja, quando a comunicação é "mediada".

Para nós da Rede de Educação Cidadã é muito importante o conceito de comunicação que o próprio Paulo Freire formulou em seu livro, escrito em 1977: Extensão ou Comunicação? Neste livro, Paulo Freire analisa relação "educacional" entre técnicos agrícolas e camponeses e coloca em questão a sua metodologia: trata-se de uma "extensão" das informações ou comunicação que propicie a conscientização?

Para Paulo Freire, a comunicação é:

Comunicação (é) a co-participação dos sujeitos no ato de pensar... implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. A educação é comunicação, e diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.

Entender e assumir a comunicação como co-participação dos sujeitos numa relação de diálogo e reciprocidade ajuda a gente a romper com muitas idéias equivocadas sobre comunicação.

A primeira delas é o esqueminha clássico sobre o processo de comunicação que aprendemos nas escolas.

Aprendemos que o processo de comunicação é composto por:

EMISSOR → MENSAGEM/CÓDIGO → MEIO → DECODIFICAÇÃO → RECEPTOR

Este esquema dá sempre a idéia de que a comunicação é algo que vem de cima pra baixo, de alguém que tem a informação para alguém que não a tem. Pensar a comunicação na ótica do conceito do Paulo Freire é inverter esta lógica e acreditar que o receptor, além de receptor, também é emissor e pode assumir este papel no ato comunicativo, tornando-o mais circular e de mão dupla. Ele recebe a mensagem, mas também pode produzi-la e enviá-la: isso é comunicação.

Pensada nesta linha, comunicação é muito mais do que apenas a troca de informações; ela é relação e diálogo e também não se resume apenas ao sistema de mídia e aos meios (rádio, jornal, tv, internet, etc.).

A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida, pois o ser humano é, antes de tudo, um ser que se comunica. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. Somente percebemos a sua essencial importância quando, por um acidente ou uma doença, perdemos ou reduzimos a capacidade de nos comunicar da maneira como fazíamos antes. A comunicação é, primeiro, uma necessidade básica da pessoa humana, do ser social. Pois é a comunicação que nos ajuda a estabelecer entendimento em meio às contradições e conflitos da convivência social, das relações humanas. Sendo necessidade, ela também passa a ser um direito.

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.

Um exercício que o grupo pode fazer é:

Listar as várias formas como se comunica: para dentro do grupo e b) para fora dele. Relletir: como nosso grupo interage com as pessoas e com outros grupos?

Os atos comunicativos

Os processos de comunicação podem ocorrer entre os seres humanos e animais (que utilizam a comunicação para se relacionar com seus semelhantes e com o mundo e obter conhecimento), os mecanismos (entre máquinas, como pode ser observado nas

telecomunicações) e na própria sociedade, para a qual a comunicação é muito importante para organizar a vida social.

Para realizar um ato comunicativo, o ser humano pode empregar duas formas de comunicação:

- a) Verbal (ou digital): que pode ser oral (diálogo, palestra etc.) ou escrita (carta, literatura, jornalismo impresso, livros, etc.);
- b) Não-verbal (ou analógica): que compreende a comunicação gestual (movimentos e posicionamentos do corpo) e a pictórica e simbólica (desenhos, pinturas, fotografias, imagens...).

Do ponto de vista da amplitude, a comunicação pode ser:

- 1) Subjetiva: realiza-se quando cada indivíduo pensa, medita, reflete sobre a vida, sobre o mundo;
- 2) Interpessoal/grupal: Quando envolve mais de uma ou um grupo de pessoas;
- 3) Massiva: faz-se pelo emprego de meios de comunicação, como o jornal ou a televisão, que têm maior alcance e atingem um grande número de receptores. Os meios de comunicação ampliam a capacidade de comunicação das pessoas e são considerados como extensões do próprio corpo humano. O telefone, por exemplo, faz a voz humana romper barreiras geográficas.

As duas primeiras formas de comunicação criam o microambiente de comunicação, enquanto a terceira cria os macroambientes da comunicação.

Alguns autores salientam a importância da comunicação interpessoal pois nela se definiriam os verdadeiros processos e também nela estão as maiores dificuldades: a de conseguir expressar as múltiplas vozes que se manifestam em nós, coordená-las, integrá-las e orientá-las para uma vivência cada vez mais enriquecedora.

Aqui, o grupo poderia fazer um painel sobre as dificuldades que encontra na comunicação grupal.

Em todo processo de comunicação encontram-se os seguintes elementos:

- 1) Interlocutores: aqueles que emitem e a quem se destina a comunicação;

- 2) Mensagens: seqüência de sinais transmitidos, que formam signos a serem organizados por meio de códigos compreendidos (ou não) pelo receptor. Esta cartilha por exemplo só será entendida por quem é sabe falar o português, domina a gramática e compreende os conceitos aqui empregados. Dificilmente será entendida por quem fala alemão, por exemplo, porque não partilha deste mesmo código.
- 3) Meios: o meio físico no qual a mensagem é impressa ou pelo qual a mensagem passa e é enviada (telefone, rádio, papel, tv, computador, etc.).
- 4) Ruídos: tudo aquilo que pode atrapalhar o processo de comunicação (focacas, sinal ruim na recepção do rádio, barulhos, etc.).
- 5) Contexto: onde o ato comunicativo se realiza do ponto de vista histórico, cultural, social, etc.

É importante salientar que há vários processos de interação que expressam situações diferentes de comunicação, das mais superficiais às mais profundas. Poderíamos dizer que há processos mais autênticos, ou inautênticos, ou ainda, processos que produzem mudanças e os que não nos modificam. A comunicação, então, pode ser: aparente, superficial, autoritária ou real.

Devemos ter em mente, sempre, que não podemos falar de comunicação de uma forma ideal, mas da comunicação que nos é possível em cada momento, com cada pessoa, dentro de nossas características, estilos e histórias pessoais. A comunicação depende de mim, mas também depende do outro (alteridade) e depende também do tipo de relação que se estabelece entre nós. De um lado, encontramos ou criamos situações mais afetivas, íntimas, autênticas de comunicação. Diríamos mesmo, de uma comunicação humanizadora.

De outro, ainda temos o “opressor” dentro de nós, que pode nos levar a uma comunicação de resistências, descompassos, mal-entendidos. Por isso, é importante estarmos atentos à comunicação que desenvolvemos com as pessoas que nos cercam. Examinar as formas que nos ajudam e as que nos complicam, as que caminham bem e as que nos causam problemas. É um desafio assumir que estamos em processo para uma comunicação mais coerente, aberta, autêntica, que cada situação permitir, para que haja maior interação e isso nos leve às transformações necessárias: de nós mesmos, dos outros e da sociedade.

Que tal uma outra vivência? Vamos refletir e conversar sobre: Quando o “opressor” se manifesta em nossa comunicação? Como podemos libertá-la?
--

Era da informação e do conhecimento

Embora nem todo mundo tenha acesso, como veremos na segunda parte desta cartilha, hoje vivemos um ambiente de comunicação, com o surgimento da internet, esse ambiente foi totalmente modificado, o que altera e impõe novas formas de relacionamentos sociais e formação de identidade. Temos que lidar com uma nova ambiência, ou um novo “ecossistema” comunicacional.

Há aí a idéia de que a tecnologia altera a organização da sociedade e das relações humanas, o que sempre ocorreu na humanidade. Só que agora mais veloz. A internet veio para firmar este pensamento. Vivemos uma mudança do mundo analógico para o mundo digital, onde tudo pode ser transformado em linguagem binária. Estamos entre o real e o virtual.

Hoje, segundo alguns autores, vivemos a era da informação e do conhecimento, caracterizada, sobretudo, pela sociedade que produz informações, em grande escala e quantidade, e as faz circular com muita rapidez. Esta concepção está muito assentada na idéia de que “informação é poder” e de que quem detém o “conhecimento” detém o poder.

De outro lado, alguns estudiosos da comunicação apontam os meios de comunicação como um novo “Ágora”, para lembrar das praças gregas, onde se discutia a vida pública/política das cidades. Isso quer dizer que os meios de comunicação de massa, principalmente os chamados tradicionais (televisão, jornal e rádio) seriam vistos e apropriados por alguns grupos (setores hegemônicos) para a exposição pública de suas opiniões.

No entanto, essa nova “praça” não seria exatamente local de discussão, de debate amplo e público, mas de persuasão e simulação do debate público, visto que funcionariam apenas para fortalecer e divulgar os interesses das classes hegemônicas ou dominantes.

Esse uso manipulador dos meios de comunicação de massa, que veremos na segunda parte dessa nossa cartilha, passou a ser denominado de “comunicação vertical”: um monólogo dominante em benefício de quem inicia o processo, onde o receptor é passivo (só escuta e obedece) e a relação social é vertical, assimétrica (desigual) e quase autoritária. Ou seja, uma forma antidemocrática de comunicação.

Leitura crítica das informações

É importante também no meio deste excesso de informações, que os processos educativos possam ajudar as pessoas a se situarem, a partir de mecanismos de leitura crítica destas informações. Um bom caminho para desenvolver a análise crítica da comunicação é seguir o

esquema proposto por Harold Lasswell, em 1948, ainda atual para os dias de hoje, como segue:

Quem? (emissor que está por trás da informação)
Diz o quê? (mensagem)
Em que canal? (qual meio)
Para quem? (a quem se destina)
Com que efeito e intencionalidade? (o que o emissor quer provocar/reforçar/construir com essa mensagem).

Recordamos aqui que Paulo Freire, na Pedagogia do Oprimido, analisa os MCM como propagadores de mitos, normas e valores das minorias oligárquicas e como instrumentos da comunicação vertical e alienante. A comunicação vertical é opressora e se contrapõe à comunicação horizontal que é emancipadora. Uma comunicação horizontal tem três dimensões: a do acesso, a do diálogo e a da participação.

É bom também considerar que a mídia tradicional não destruiu os espaços públicos parciais de debate e de vivências. Não apenas os meios tradicionais “mediam” a construção de sentidos e significados. Existem outros espaços de “mediação”, no campo da educação e da organização popular, que se fazem a partir do cotidiano compartilhado, que definem o lugar e a identidade social de outros setores sociais que não seja do dominante. Existem outros Lugares onde o social real se realiza.

A educação popular, como mediação, pode ser espaço de identificação, de sedução e de realização da pulsão de estar junto, propondo espaços de debate argumentado e de busca de coesão do grupo. Por exemplo, esses espaços podem ser os núcleos e grupos com os quais trabalhamos na perspectiva da construção de um projeto popular de Brasil, sobre os fundamentos da educação popular crítica, libertadora.

A comunicação será libertadora quando o povo expressar, com a própria voz, os seus próprios valores e sua visão de mundo. Ou seja, quando essa comunicação conseguir organizar o que está disperso, valorizar os elementos progressistas que subsistem no povo e tiver interdependência entre a comunicação intergrupala e a massiva.

Enquanto na comunicação vertical o emissor é sujeito e o receptor, objeto, numa postura conservadora, na comunicação horizontal os sujeitos se intercomunicam, pois há participação, e ela existe para buscar transformar-se na ação.

Mais do que analisar os meios técnicos ou os conteúdos, é preciso aprender a analisar os processos de produção, circulação e uso das mensagens. Mais do que refletir sobre o “que dizer” é preciso pensar no “como dizer”.

As mídias tradicionais tem uma estética própria que precisamos também aprender a analisar: a da narrativa, a de aceleração das imagens e a do trabalho com as emoções e desejos não confessos, buscando seduzir e capturar seus receptores. Esse tipo de mídia banaliza a emotividade, amplia a dependência das pessoas à ficção, busca apagar a tênue fronteira entre o real e o ficcional e simula o laço social (estar junto, pertencimento).

Assim, a mídia tradicional comercial cria solidão e separação, mas dá a sensação de estar junto; faz você pensar que está interferindo, quando somente assiste. Ela coloca o reflexo no lugar da reflexão; o sentir, no lugar do pensar; e o entreter no lugar de aprender.

Qual seria, então, um processo comunicacional libertador? Aquele que salienta o estar junto, a participação e o pertencimento. Aquele que passa do instintivo para o projeto, do fisiológico para o filosófico, da necessidade para a consciência.

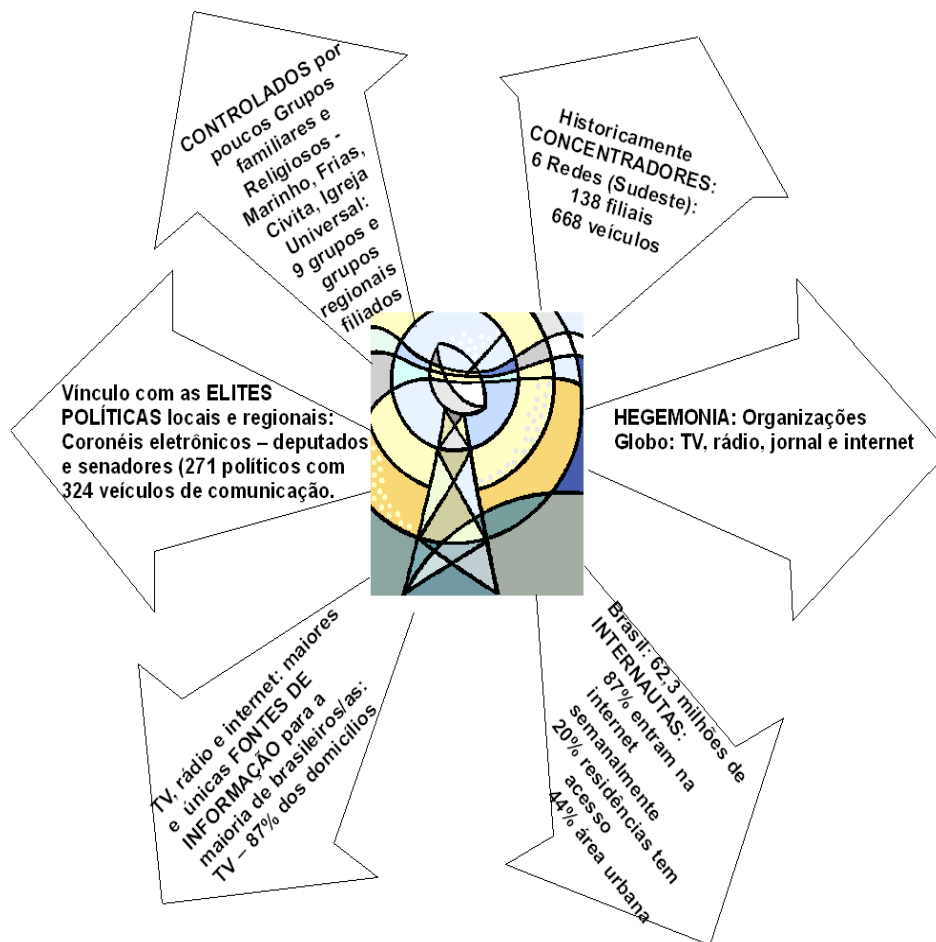
O grupo poderia apontar as ações, atividades e atitudes comunicativas que buscam criar espaços para:

- Estar junto, participar, pertencer.
- Que realiza projetos.
- Que faz refletir (filosófico).
- Que colabora na conscientização.

SEGUNDA PARTE:

O SISTEMA DE MÍDIA NO BRASIL

As características do sistema de mídia no Brasil (conjunto que envolve as emissoras de rádio, tv e publicações, como jornais e revista de grande circulação) são claramente identificáveis e revelam muitos problemas, segundo o pesquisador Venício Lima:



Como o grupo lê e reflete esses dados? Que consequências eles trazem para a nossa realidade? E para a nossa ação como educadores(as) populares?

O Brasil optou, ainda na década de 1930, pelo chamado *trusteeship model*, isto é, entregar o setor de radiodifusão, prioritariamente, à exploração comercial da empresa privada, através das concessões da União. Somente em 1998 a nova Constituição fala em complementariedade entre os sistemas privados, público e estatal (artigo 223) e, mesmo assim, a norma nunca foi regulamentada e não teve nenhuma eficácia.

Algumas conclusões que podemos chegar, também, é que a concentração da grande mídia se caracteriza:

- Por poucos grupos controlando direta ou indiretamente toda a informação veiculada.
- Esses grupos consolidam suas posições hegemônicas com a expansão da propriedade cruzada, ligando-se a grupos locais e ou regionais.
- Estão vinculados às elites políticas locais e regionais, embora a Constituição de 1988 tenha proibido que políticos mantenham cargos ou exerçam função em empresas concessionárias de serviço público.

Essas características específicas é que fazem com que no Brasil o poder da mídia assuma, potencialmente, proporções ainda maiores do que em outras sociedades.

É bom lembrar que no Brasil as redes de rádio e TV são concedidas para exploração pelo Congresso Nacional, por tempo limitado, podendo, ou não, renovar essa concessão.

Desde a década de 1930, o Brasil optou pelo modelo "privado" de comunicação, diferente, por exemplo, da Inglaterra, onde o modelo é estatal (BBC). As concessões, no Brasil, são dadas a setores privados pela União, através do Congresso Nacional. Em 1998, a nova Constituição passou a falar em complementariedade entre os sistemas privados, público e estatal (artigo 223). No entanto, essa norma nunca foi regulamentada, não apresentando nenhuma eficácia. De outro lado, a participação estrangeira no capital das empresas de radiodifusão, que era proibida, na década passada foi "legalizada".

Historicamente o setor de comunicação tem tido uma regulação que incentiva, sem restrições, o desenvolvimento da radiodifusão privada e comercial e, nas últimas décadas, apesar de radicais mudanças tecnológicas, suas principais normas legais não foram atualizadas. Na verdade, apesar da evidente necessidade de um novo e abrangente marco regulatório, o setor permanece regido por um código do início da década de 1960 (Lei nº 4.117 de 28/08/1962), totalmente desatualizado.

A legislação do setor, além de ser desatualizada, não é uniforme. Se, por um lado, a Constituição brasileira reza, desde 1988, que "os

meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (parágrafo 5º do artigo 220), normas legais mais recentes não são muito claras quanto a este item, por exemplo a Lei de TV a Cabo.

Consolidou-se, portanto, entre nós um sistema de mídia concentrado, liderado pela TV e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. Essas características específicas é que fazem com que no Brasil o poder da mídia assuma, potencialmente, proporções ainda maiores do que em outras sociedades.

Pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e difundir, em larga escala, capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, a mídia, no Brasil, se transformou também em um ator com interferência direta no processo político.

Quem são os donos da nossa mídia?

Faça um cartaz de suas redes de TV favoritas, filmes, música, jogos, livros e revistas. Que companhias têm mais influência na vida das pessoas e grupos? Como vocês pensam que aquela companhia os percebem? Quem vocês prefeririam que fosse o dono da mídia e por quê?

Para ver quem controla a mídia em sua cidade e estado acesse o endereço e confira.
<http://www.fndc.org.br/arquivos/DonosdaMidia.htm>

TERCEIRA PARTE:

Outra comunicação é possível!

Um sistema de mídia democrático é aquele que informa e fortalece todos os membros da sociedade. A democratização da mídia prioriza a diversidade sobre a multiplicidade, o controle cidadão sobre a escolha consumista, o desenvolvimento cultural sobre a negociação de *commodities*, presença comunitária sobre a representação, e discurso público sobre relações públicas.

A democratização da mídia visa redesenhar nosso sistema de mídia comercial para servir as comunidades no lugar de servir as corporações. A democratização da mídia apóia diversos tipos de organizações de mídia públicas, comunitárias e independentes. É um movimento que clama por oportunidades iguais para criar e distribuir mensagens públicas utilizando os meios de massa. Ele promove a deliberação e a colaboração nas decisões sobre como e quais conteúdos devem ser apresentados. A democratização da mídia visa incluir o público como criador de mídia, e não apenas como consumidor.

Quais são os exemplos de mídia democrática?

Sempre que um sistema comunitário oferece oportunidades iguais de participação na criação e na distribuição de conteúdo pode-se dizer que há um sistema de mídia democrático. Expressões disso incluem quadros de avisos, manifestações de rua, livrarias independentes, estações de TV e de rádio comunitárias, produções independentes de cinema e vídeo, cines e arte pública, por exemplo.

Na internet, qualquer pessoa com paciência e inclinação pode contribuir com a *www*, mesmo que a maioria dos sites tenha sido comprada por conglomerados de mídia ou se tornado seus anunciantes. Comunicação de massa democrática e de qualidade são coisas possíveis.

Devemos divulgar e precisamos dialogar e articular com os grupos e espaços que lutam pela democratização da comunicação no Brasil, como os que seguem. Outros tantos podem ser identificados em cada estado e região. Já há estados, onde a Recid conseguiu articular-se com o Fórum de Democratização da Comunicação e com o Mídia Independente, por exemplo.

Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social - www.intervozes.org.br - Trabalha a comunicação com um direito; organiza o "Observatório do direito à comunicação", que pode ser acessado em: www.direitoacomunicação.org.br.

Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações – www.fndc.org.br Fórum congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no País.

Fóruns de Mídia Livre - Centenas de comunicadores alternativos, ativistas midiáticos, professores e estudantes de vários estados brasileiros reuniram-se no Rio de Janeiro, no fim de semana dos dias 14 e 15 de junho, para a realização do 1º Fórum Mídia Livre.

Mídia Independente - O **CMI Brasil** é uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. www.midiaindependente.org.br.

Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária - <http://www.abraconacional.org/> - A ABRAÇO trabalha na democratização e na luta pelas rádios comunitárias do Brasil.

Pontos de Cultura – O Ponto de Cultura é a ação prioritária do Programa Cultura Viva, do Governo Federal, e articula todas as demais ações do Programa Cultura Viva. Iniciativas desenvolvidas pela sociedade civil, que firmaram convênio com o Ministério da Cultura (MinC), por meio de seleção por editais públicos, tornam-se Pontos de Cultura e ficam responsáveis por articular e impulsionar as ações que já existem nas comunidades. Atualmente, existem mais de 650 Pontos de Cultura espalhados pelo país e, diante do desenvolvimento do Programa, o MinC decidiu criar mecanismos de articulação entre os diversos Pontos, as Redes de Pontos de Cultura e os Pontões de Cultura. www.cultura.gov.br.

Casa Brasil - Com unidades funcionando em áreas de baixo índice de desenvolvimento humano, o projeto Casa Brasil, programa do Governo Federal, leva às comunidades computadores e conectividade, e privilegia, sobretudo, ações em tecnologias e softwares livres aliadas a cultura, arte, entretenimento, articulação comunitária e participação popular. São dotadas de telecentro, salas de leitura, auditório, estúdio multimídia, oficina de rádio. www.casabrasil.gov.br.

Outras iniciativas: Brasil de Fato, Caros Amigos, Le Monde Diplomatique Brasileiro, Rede de Mulheres no Rádio, Revista Viração, entre outras e inúmeras iniciativas populares.

Conferência Nacional de Comunicação

Um importante espaço de colocar em “questão” o modelo de comunicação e a sua concentração no Brasil é participar do processo da Conferência Nacional de Comunicação. Embora, o processo por conta das disputas e interesses, esteja muito truncado, este é um espaço que precisamos ocupar, sobretudo dos processos nos estados, para colocar em debates estas questões.

Para isso, é importante entrar no site do Ministério das Comunicações e procurar ficar a par dos processos nos estados, participar das reuniões, conferências e audiências. É importante, também, articular-se a outros grupos da sociedade para fortalecer a perspectiva do debate sobre a ótica da sociedade civil.

Propostas alternativas:

Leia, discuta e compare algumas das seguintes propostas para as políticas e agendas de comunicação pública:

- Movimento Pró-Conferência da Comunicação -
<http://proconferencia.org.br>
- Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC)
<http://www.fndc.org.br>
- Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (Enecos)
<http://www.enecos.org.br/democx.htm>

Exercitando a criatividade e a recepção crítica

Com o aumento do engajamento público, poderemos fazer da comunicação algo mais inclusivo, diverso e construtivo para a nossa comunidade. Algumas atividades educativas sugeridas:

Experimento TV-ZEN

1. Assista a qualquer programa de TV por 15 minutos sem ligar o som.
2. Assista qualquer noticiário na TV por 15 minutos sem ligar o som.
3. Assista televisão por meia hora sem ligar o som. O que você percebe em relação às imagens e ao estilo? O que você pensa sobre isso e como se sentiu? Debata isso com o grupo.

Encontre notícias independentes

Escolha uma história popular coberta em dois jornais principais e busque pelo menos outras duas fontes de mídia independente que discuta o mesmo tópico. Compare e compile as diferenças, incluindo as diferenças de perspectiva, informação, tamanho, estilo, tendência.

Desconstrua anúncios

Escolha cinco anúncios diferentes de revistas populares conhecidas. A quem eles são dirigidos? Quais são as técnicas para persuadir os leitores a comprar o produto e/ ou fazê-los gostar daquela marca?

Faça um veículo de comunicação democrático

Trabalhe em grandes grupos para criar sua própria revista, voltada para seu movimento ou rede. Através de discussões cooperativas e votação, decida que tópicos ela deverá cobrir, que tipo de informação incluir e que tamanho dar para cada matéria. Utilize voluntários da comunidade para os trabalhos de edição e design. Na maior parte do país, é possível contar, por exemplo, com o Centro de Mídia Independente, que realiza Oficinas de Capacitação em comunicação. Ou outros grupos com essas características, presentes em seu estado e região.

Sobre o que o resto do mundo está falando?

Procure notícias sobre o resto do mundo utilizando, em português, o centro de mídia independente ou, em inglês, e faça uma lista das principais notícias de fora do seu país. Quais são as questões mundiais importantes que não estão sendo discutidas pelos veículos nacionais? Que histórias eles deveriam cobrir? Se for o caso, compare suas escolhas com a lista de matérias pouco reportadas.

O que há para se falar?

Vá até a banca de revistas mais próxima e faça uma lista dos tópicos mais discutidos pela maioria das publicações (jornais e revistas). Em seguida, faça uma lista de tópicos que você acha que deveriam ser mais úteis para a maior parte dos cidadãos e discuta os porquês da sua escolha.

O que estamos vendo?

Dê uma olhada nas revistas mais populares e faça uma lista dos diferentes tipos de imagens que você vê. Faça um quadro - uma pizza - das imagens mais comuns, como celebridades, modelos, produtos de consumo, etc. Discuta o que acontece com as pessoas que freqüentemente vêem essas imagens. Que tipo de imagens você acha que seria mais importante para a sociedade?

QUARTA PARTE:

A COMUNICAÇÃO NA REDE DE EDUCAÇÃO CIDADÃ (PERÍODO - 2008 a 2010)

Diagnóstico (experiências e o que existe na Recid):

Há na rede diferentes experiências com rádios e jornais comunitários; Percebe-se a utilização do recurso do teatro do oprimido presente em várias regiões; Temos utilizado também internet para socializar os documentos e textos;

Aparecem, nos relatos, experiências que utilizam de diversas linguagens: cartas pedagógicas, publicações, música, mística, dança, linguagem corporal, dinâmicas de grupo, poesias, grafiteagem, a fala, o teatro, os símbolos...



Já existem algumas experiências de rádio interna (feitas em momentos de encontro); Há também produção audiovisual de experiências;

Há experiências dos intercâmbios culturais e de pessoas que, além de vivenciar o que cada grupo faz em termos de cultura, também é processo de capacitação e formação;

Há experiências de produção boletins, cartilhas, banners, camisetas, bolsas e canetas...;

Produção de CDs de hip-hop e produção de programas de rádio articulado com a divulgação e difusão junto às rádios comunitárias;

Reuniões de coordenação estadual/regional/nacional para facilitar a comunicação, socializar informações e trocas das diferentes experiências;

Participação e realização de cursos para educadores na linha do aprofundamento da prática e de conceitos;

Registro das experiências em relatórios e fotografias; Encontros como formas de comunicação.

Problemas, contradições e desafios:

Não temos uma política de comunicação, o que faz com que a comunicação, em muitos casos, ainda seja espontânea e improvisada na Rede. Em razão disso:

- Há pouco investimento de recursos financeiros e de energia na formação e capacitação para a comunicação, inclusive nas rubricas para o contato telefônico que é um dos principais meios utilizados para comunicação e articulação;
- Não há pessoas, nos estados, que sejam responsáveis pela comunicação;
- Não tem recursos destinados para investir nos processos de comunicação;
- Falta de infra-estrutura que viabilize (computador, máquinas fotográficas, internet, distâncias, telefone...);
- Falta de acesso às novas tecnologias, à energia elétrica...;
- Dificuldade de acessar as pessoas que participam de nossos espaços, muitos não têm nem mesmo e-mail;
- Falta de socialização da sistematização para a base.

Outro problema, no campo da linguagem, é que a não há tradução de conceitos para as diferentes realidades e contextos. Também a utilização da internet como única forma de comunicação em detrimento da comunicação pessoal e de outras formas de comunicação é um outro problema;

Falta também o intercâmbio permanente entre os grupos, núcleos e sujeitos da Recid, com a troca de experiências permanente entre as experiências e a divulgação das notícias da Rede. Há também uma dificuldade no diálogo com e entre os movimentos e entidades que participam da Rede.

Há também a dificuldade de garantir o registro das oficinas e encontros (relatórios, imagens...); Além da dificuldade de sistematização permanente e com os modelos de relatórios; e de fazer com que a base faça e mantenha a sistematização de suas histórias.

OBJETIVO GERAL:

Consolidar, na Rede, a comunicação como um processo coletivo de construção do conhecimento, de humanização, de diálogo, de relações horizontalizadas e de expressão da diversidade, à luz do Projeto Político Pedagógico, tendo em vista a perspectiva da transformação social.

Linhas de ação e atividades:

1 - Garantir recursos, infraestrutura e tecnologia para aprimorar os processos de comunicação da Rede

- Em todos os níveis, captar recursos e/ou garantir que nos próximos convênios essas demandas sejam asseguradas nas rubricas.

2 - Desenvolver um processo de formação de educadores(as) populares na área de comunicação

- Realizar momentos de capacitação técnica;
- Realizar formação para a leitura crítica dos Meios de Comunicação de Massa;
- Utilizar as diferentes formas de comunicação (teatro, dança e outras) como elementos de formação;
- Proporcionar o aprofundamento teórico dos educadores(as);
- Aproveitar e potencializar a participação nos cursos de comunicação e formações que já existem.

3 - Facilitar o intercâmbio entre as experiências e pessoas da Rede nos níveis local, estadual, macrorregional e nacional

- Potencializar o recurso das cartas pedagógicas e da carta social;
- Utilizar e potencializar o site da Rede;
- Utilizar e-mails: listas, grupos virtuais, e-mails e senhas comuns;
- Favorecer o intercâmbio de educadores(as) e de experiências em todos os níveis;
- Estimular processos de comunicação interpessoal nos diferentes níveis por meio de dinâmicas de grupo, etc;
- Potencializar as listas de endereço para troca de cartas (colocar o endereço real e não apenas o virtual, nome e apelido) para a base;
- Participar de atividades de outras organizações da sociedade civil e governos.

4 - Integrar as lutas da sociedade civil no campo da democratização da comunicação

- Identificar os grupos que já atuam neste campo (Exemplos: Adital, Associação Mundial de Rádios Comunitárias, Rede de Mulheres no Rádio, Mídia Independente, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Abraço, Intervezes...);
- Participar de atividades, ocupar e organizar fóruns, etc;
- Divulgar textos e ações destes grupos;
- Estimular a assinatura de veículos de comunicação alternativa: jornal Brasil de Fato, Mídia Independente, Adital, Caros Amigos, Agência Carta Maior e outros.

5 - Dar visibilidade às ações da Rede

- Criar sites, blogs e fóruns;
- Utilizar as cartas pedagógicas;
- Desenvolver e estimular a produção de audiovisual;
- Desenvolver e estimular a produção radiofônica, trabalhar uma rádio interna nos momentos de encontro; Ter rádios em movimento e intinerantes e investir em rádio poste;
- Divulgar na internet, via youtube, ações audiovisuais e da Rede;
- Estimular a produção de publicações;
- Estimular a produção de boletins e jornais;
- Criar boletins e rádios online;
- Ter um boletim nacional impresso (definir periodicidade);
- Divulgar ações, experiências, banners da rede em outros espaços.

6 - Articular e potencializar o campo da produção cultural e simbólica na Rede

- Mapear e fazer circular as produções culturais e simbólicas;
- Organizar publicações, poesias, músicas produzidas pelos educadores(as);
- Organizar bibliotecas e dvdtecas.

7 - Garantir a comunicação da diversidade (raça, geração, religiosa, cultural, etnia, gênero, sexual...)

- Utilizar diferentes linguagens (cordel, elementos do hip-hop, teatro, música, poesia, dança, expressão corporal, símbolos, cultura popular) e recursos para trabalhar com os diferentes grupos (hip-hop, indígenas, quilombolas, jovens, mulheres) na linha de traduzir os conteúdos e compreender e dialogar com as diferentes visões de mundo e cosmovisões...

- Nos encontros, em todos os níveis, garantir que a ambientação, a culinária, a mística e as noites culturais trabalhem essas diversidades... Cuidado: não divulgar informações que possam comprometer ações dos parceiros da Rede.

Questão:

A curto, médio e longo prazo o que destas propostas é possível fazer no seu grupo e na Recid em seu Estado?

BIBLIOGRAFIA TEMÁTICA:

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar
- BUCCI, Eugênio e KEHLL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Editora Boitempo, 2004.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Dez Lições sobre estudos culturais*. Editora Boitempo, 2003.
- COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. Editora Nacional-USP, SP, 1971.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. 5 ed.^a - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GUARESCHI, Pedro. *Comunicação e Poder - A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*, Editora Vozes.
- LEMOS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. 1ª Edição. Editora Sulina. 2003.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia – Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Editora Paz e Terra, 1978.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Editora Edusc, 1996.
- Moran, José Manuel. *Mudanças na comunicação pessoal*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- MARTIN, Jesus Barbero. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro. Editoria UFRJ, 2001.
- MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação – Mídia, Mundialização Cultural e Poder*. São Paulo: Editora Record.
- PERUZZO, Cícilia Maria K. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania*. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo – Análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Gráfica Minerva, 2000.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. Editora Presença, 2003.

REDE DE EDUCAÇÃO CIDADÃ

SIG Qd. 6, Lt. 800, Sala 164
CEP: 70610.640 Brasília-DF
E-mail: talher.nacional@planalto.gov
Site: www.recid.org.br

Elaboração: Equipe de Comunicação da Recid: João Ferreira Santiago, Marcel Araújo Farah, equipe do Talher Nacional; Mara... e Felipe, Comissão Nacional; e Suzana Coutinho (educadora da Recid-MG).