



O DESAFIO DE UMA LINGUAGEM POPULAR: A EXPERIÊNCIA DA ESCOLA DE CIDADANIA

Bianca Aparecida Lima Costa

INTRODUÇÃO

Um dos propósitos das instituições educacionais que se pretendam democráticas é compartilhar o conhecimento produzido no ambiente acadêmico para que este seja aplicado no cotidiano das pessoas. Desta forma, contribui-se para o crescimento da sociedade como um todo. Este é um dos pressupostos que motivaram a criação do projeto de extensão e pesquisa Escola de Cidadania da Universidade Federal de Juiz de Fora, um dos temas de estudo da pesquisa que se apresenta.

O projeto visa a um trabalho conjunto com as classes populares para o resgate dos valores da cidadania, da conscientização e da participação popular na construção de uma sociedade mais justa. Mais do que abordar teorias a respeito da democracia ou as suas falhas, propõe a discussão conjunta de temas que se relacionam à vida comunitária e o debate para a busca de alternativas. O mais importante é despertar a comunidade para o valor da participação nas esferas política e social. Neste contexto, a comunicação é peça fundamental, já que pode disponibilizar os instrumentos para a conscientização e mobilização da sociedade. O projeto é coordenado e ministrado por professores da UFJF, pesquisadores sociais e alunos universitários de diferentes áreas de conhecimento – Serviço Social, Ciências Sociais, Turismo, Economia, Comunicação Social, Educação e Direito - que desenvolvem um programa pedagógico de organização comunitária e confecção de material formativo e informativo.

Aprofundando as discussões a respeito da atuação do profissional de comunicação na Escola de Cidadania, percebemos que era necessário que pensássemos a comunicação do projeto e os meios a serem utilizados como um todo, tanto aqueles para a divulgação externa como os para organização interna. Além disto, percebemos que mais do que divulgar o



projeto, poderíamos trabalhar com temas relacionados a leitura crítica da mídia e comunicação comunitária.

A principal dificuldade é lidar com a comunicação popular, sobretudo nas zonas rurais. Nesta região, trabalhamos atividades pedagógicas com pessoas com perfis bem diferentes, desde aquelas com mais anos de escolaridade (concentradas na área urbana) como as semi-alfabetizadas (zona rural). A linguagem utilizada nos meios acadêmicos se mostra ineficaz perante esse público. A comunicação entre as pessoas do projeto e a comunidade, muitas vezes, não era bem apreendida e por isso precisávamos desenvolver formas para transformar nosso conhecimento e o da comunidade em uma construção coletiva de saber. O que deveríamos fazer então?

Para contribuir com as atividades pedagógicas de construção de conhecimento nas comunidades, a equipe de comunicação do projeto optou pela elaboração de cartilhas pedagógicas destinadas a leitores pouco proficientes. Para isso, desenvolveu-se a presente pesquisa que busca propor meios de comunicação destinados à grande maioria da população brasileira. Acreditamos que este seja um instrumento importante para a educação popular, uma das premissas básicas do projeto, na medida em que pode servir como meio pedagógico de fácil compreensão para todos e todas.

COMUNICAÇÃO, O POPULAR E CIDADANIA

Segundo Néstor Garcia Canclini (1995), o conceito de popular construído pelos meios de comunicação e, em boa parte, aceito pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado.

Popular é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato *simultâneo* entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra *povo*, evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo *povo* para o adjetivo *popular* e, mais ainda, para o substantivo abstrato *popularidade*, é uma operação neutralizante, útil para controlar a suscetibilidade do povo. Enquanto este pode ser o lugar do tumulto e do perigo, a popularidade – adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores – é medida regulada pelas pesquisas de opinião pública (CANCLINI, 1995: p. 60).



Canclini afirma, ainda, que para a mídia, o popular não é resultado das tradições nem da “personalidade” coletiva.

O que é o povo para o gerente de um canal de televisão ou para um pesquisador do mercado? Os índices de audiência, a média de discos que um cantor vende por mês, as estatísticas que podem exibir diante dos anunciantes (*ibidem*, p. 259).

Já para Frei Betto (2002), o grande problema do conteúdo predominante na mídia, sobretudo na TV, é que ele visa formar consumidores, não cidadãos.

Uma pessoa não pode ser, simultaneamente, cidadã e consumista. Há um momento em que uma destas dimensões é prioritária na sua vida. A publicidade sabe muito bem que quanto mais culta uma pessoa – cultura é tudo aquilo que engrandece nosso espírito e nossa consciência - menos consumista ela tende a ser (BETTO, 2002: p. 41).

Na década de 70, a Unesco já apontava a luta por uma nova ordem de informação mundial. A comunicação popular - termo aqui descrito diferentemente da visão midiática analisada por Canclini - representava e representa uma alternativa à dominação dos grandes meios sobre a informação, um instrumento de luta por conquistas de direitos importantes à cidadania. Mais do que isso, uma forma de superar a monopolização das classes dominantes sobre a comunicação. É nesse contexto que o espaço para o debate se faz democrático e acessível.

A desconfiança de que os meios massivos não estariam em condições, ideológicas ou tecnológicas, de apoiar a construção de uma sociedade mais participativa e mais solidária tem levado o povo e os comunicadores a procurar formas alternativas de comunicação, novos meios de comunicação alternativa, em que o termo ‘alternativa’ refere-se à substituição dos meios comerciais e estatais de massa por meios de comunicação horizontal, que permitam o acesso, a participação e até mesmo a autogestão dos meios pela população organizada (BORDENAVE, 1983, p.83).

UMA CARTILHA PARA O CIDADÃO

Quando nos referimos ao formato cartilha, usamos a mesma definição da professora Maria Otilia Bocchini (1994): livretos em meio ofício, com textos curtos e muitas ilustrações, sobre assuntos de interesses dos movimentos populares. Estas publicações podem cobrir as necessidades de informação, organização, mobilização, formação e educação informal destes movimentos.

O DESAFIO DE UMA LINGUAGEM POPULAR

O maior desafio para a edição voltada para as classes populares está na redação de textos fáceis de ler. De fato, nos meios acadêmicos, na mídia em geral, nos livros didáticos predomina o uso de uma escrita difícil de ser lida e entendida para grande parte das pessoas, como o *juridiquês*, o *burocratês* e jargões de certas categorias profissionais.

Aliado a isto, destacamos o fato de que, nas camadas populares, segundo Bocchini, as pessoas conhecem e falam uma variedade lingüística do português diferente daquela usada pela elite, imposta como português culto ou norma padrão. Mais ainda, para a sociedade, a escola, os meios de comunicação, tornou-se comum entender que há apenas uma língua no país, a culta. A língua falada pelo povo é tida como “inferior”, “deficiente”, “errada”.

Portanto, um dos pontos que devem ser bem observados na construção de uma cartilha ou de veículos de comunicação voltados para as camadas populares é a adequação à linguagem que estas utilizam. Frei Betto (1986), através da sua atuação nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), nos mostra como é importante a “tradução” da linguagem acadêmica, conceitual e abstrata, para a linguagem popular, visual e concreta. Esta tradução deve se dar de forma criteriosa, para que não se reproduzam preconceitos ao invés de uma realidade próxima das classes populares.

Para ilustrar bem um texto popular não basta saber desenhar. O desenhista reflete em seu traço o meio social em que vive e a concepção que possui acerca das situações desenhadas. É comum encontrar textos destinados às classes populares ilustrados por artistas sem nenhuma convivência com estas classes: seus desenhos são operários esqueléticos e de roupas rasgadas, crianças entre montes de lixo, ratos entre os utensílios da casa. É uma visão pauperista do popular, com a qual os membros das comunidades populares

não se identificam e, por isso, não gostam. O trabalhador não é um miserável faminto e sujo (BETTO, 1986: p. 108).

Para Frei Betto, o processo de elaboração de qualquer instrumento de comunicação popular deve partir da prática da comunidade em que ela se desenvolva. O texto deve recolher aquilo que a comunidade vive ou fornece espontaneamente. O conteúdo conceitual é melhor transmitido através da descrição visual, já que “o leitor popular vê aquilo que lê”. O código escrito deve ser enriquecido por ilustrações, fotos ou desenhos, que reflitam a situação vivida pelos próprios leitores. Desta forma, eles se reconhecerão na história, no rosto dos personagens, nas situações descritas.

O texto é como um espelho para eles, no qual reencontram sua verdadeira fisionomia. Ao contrário do que pensam alguns pequenos burgueses redatores de panfletos, o texto popular é mais rico em sinônimos do que em adjetivos. Ele não diz apenas que o trabalhador é explorado, mas descreve a exploração, não afirma apenas que vivemos no capitalismo, mas mostra suas causas e conseqüências; não constata apenas que a situação social está ruim, mas descreve os sintomas desta situação (*ibidem*, p. 107).

Quando se define o formato de uma publicação de caráter popular, é fundamental estar atentas à modalidade lingüística a ser empregada nos textos, ou seja, definir-se se a modalidade culta da língua será utilizada em todo o texto ou se também serão usados elementos da fala popular. O que a princípio parece uma escolha não muito importante pode se tornar um grande problema quando a publicação chegar às mãos do público a que se destina.

Frei Betto dá exemplo de sua experiência pessoal na redação de textos para leitores pouco proficientes. Ao submeter algumas versões aos membros das CEBs, percebeu que não lhes agradava o uso de gírias, palavões, ou linguagem truncadas, mesmo quando estes recursos eram empregados na fala cotidiana de integrantes destes grupos.

Essa não é a maneira de falar quando se trata de um tema sério ou de uma reunião. Só é válido se o texto foi redigido por um membro da comunidade semi-alfabetizado ou é a transcrição de gravação, como é o caso de poemas de literatura de cordel que retratam as lutas e as esperanças do povo. Redigido por um agente pastoral de formação acadêmica, o texto na base do ‘nóis vai’,



‘tamu querendo cumê’ e outros caipirismos fica parecendo casa de rico decorada com objetos da senzala de escravos (BETTO, 1986: p.109).

Para Maria Otilia Bocchini (1994), a principal dificuldade de se encontrar uma linguagem acessível para os leitores pouco proficientes relaciona-se ao fato de os dialetos comumente usados pelas camadas populares não apresentarem expressão escrita. Isto exige que os redatores (considerados, aqui, como leitores proficientes) traduzam os textos redigidos na modalidade padrão (que é a que eles reconhecem) para uma forma mais fácil de se ler e compreender por falantes de outra variedade.

A redação desse texto exige, como motivação primeira, o reconhecimento do direito do público pretendido a uma comunicação escrita acessível. Em segundo lugar, há a necessidade de estabelecer critérios para fazer a ‘tradução’, reunindo vários tipos de conhecimentos sobre a relação entre leitor e texto e sobre as condições de legibilidade textual dentro de uma dada variedade. (BOCCHINI, 1994: p.44).

Esta dificuldade de tradução não acontece apenas com as publicações alternativas, editadas por fontes não convencionais, voltadas para camadas populares. Se analisarmos a produção material didático voltado aos alunos e alunas de camadas populares, afirma Bocchini, encontraremos problemas quanto à qualidade dos mesmos.

Grande parcela destes alunos está concentrada no ensino público, tem pouco tempo para se dedicar aos estudos em casa e, principalmente, grande dificuldade de se adaptar ao dialeto padrão da língua (que não faz parte do seu uso cotidiano). Por isto, erroneamente, atribui-se a estes jovens um baixo nível intelectual.

No Brasil, é evidente a associação da pobreza com o uso de dialeto não padrão e falta de domínio da variedade considerada padrão. O que não está demonstrada é a associação de baixo nível econômico e dialeto não padrão com baixo nível intelectual (BOCCHINI, 1994: p. 56)

Em consequência, autores e editores de materiais didáticos para este público buscam soluções questionáveis para o problema, tratando de “baixar o nível” das publicações, camuflando a operação de “facilitar a linguagem para os pobres” sob a denominação de “adequar o texto à faixa etária”.

Os professores, por sua parte, se responsabilizam por pedir “produtos mais baixos”, fáceis e superficiais às editoras, adequados aos alunos “menos aptos intelectualmente”. Ao mesmo tempo, aplicam livros mais completos nos colégios “fortes”, os particulares, onde estudam os alunos da classe média alta, supostamente com maior nível intelectual. Estas atitudes evidenciam a “construção de duas cidadanias no país, a partir da escola: uma cidadania mais completa para os ricos e uma cidadania menor para as camadas populares” (BOCCHINI, 1994: p. 61).

Qual seria, então, a saída para se produzir um material pedagógico (no nosso caso, uma cartilha) compreensível para leitores pouco proficientes, sem, contudo, “baixar o nível” da publicação? Não existem fórmulas prontas que resultem em um bom texto, compreensível a qualquer leitor. Mas Bocchini aponta que um possível caminho é

... despir-se de todos os preconceitos em relação aos dialetos populares, olhar criticamente o dialeto padrão, buscar todos os recursos desse dialeto indicados pelas pesquisas como os mais fáceis de ler e estar permanentemente observando a fala do público, a fim de avaliar cada vez melhor os elementos comuns entre o dialeto padrão e os dialetos populares

(BOCCHINI, 1994: p.66).

PARA ESCREVER UM TEXTO FÁCIL DE LER

De acordo com Bocchini, podemos enumerar algumas recomendações práticas para redatores que pretendam escrever textos informativos e fáceis de se ler. Não se trata de uma receita de bolo que resultará em um texto perfeito. São apontamentos baseados não só na experiência prática da autora, mas também em estudos no campo da psicolinguística e sociolinguística.

Estes apontamentos, por si só, não solucionam o problema de se escrever para as classes populares. Eles devem se associar, principalmente, à integração do redator e da redatora com o público para o qual escreve. Desta forma os elementos da sua cultura, suas formas de expressão, poderão ser incorporados para o enriquecimento da linguagem. A seguir, enumeramos algumas recomendações:

1. Ajudar o leitor a ativar os conhecimentos que ele tem sobre o assunto do texto



Embora a leitura não seja uma atividade completamente desvendada, os estudos de psicolinguística já nos dão alguns caminhos. Sabemos, por exemplo, que quando lemos, ativamos a nossa memória permanente, que armazena os conhecimentos prévios que podemos ter a respeito do assunto tratado no texto.

É difícil ler rapidamente, memorizar e compreender um texto se não tivermos alguma indicação que ative nossos conhecimentos sobre o assunto, mesmo se o texto for escrito com palavras conhecidas.

Assim sendo, o leitor precisa ser informado sobre o conteúdo do texto para poder ativar os conhecimentos pré-adquiridos. Alguns elementos formais responsáveis por essa ativação são os títulos, subtítulos, datas, fontes, ilustrações, antetítulos e, nos textos jornalísticos, olhos e legendas.

Estes elementos, geralmente em destaque no texto, podem trazer a informação sobre o texto por meio de uma frase simples, na ordem direta (sujeito, verbo, predicado). Esta é a estrutura da maior parte dos textos jornalísticos, por exemplo.

Títulos que expressam os objetivos do texto fazem com que o leitor entenda o quanto antes esses objetivos e isso ajuda a entender melhor o que vai ler ou a tomar decisões que economizam tempo, como só passar os olhos pelo texto ou até deixar de lê-lo. (BOCCHINI, 1994: p. 143).

2. Ajudar o leitor a predizer o texto, imaginar sua estrutura e conteúdo

Os elementos mais visíveis no texto, citados anteriormente, também ajudam o leitor a formular hipóteses sobre a sua estrutura do texto e os conteúdos. Os títulos e outros elementos de maior destaque auxiliam não apenas os pouco proficientes, mas todos os leitores a predizer o conteúdo e a estrutura do texto, o que facilita a sua compreensão.

3. Respeitar os limites e as preferências da memória imediata do leitor

Na prática da leitura, a compreensão está intimamente ligada ao repertório pessoal e aos processos de ativação da memória. Os conhecimentos prévios que permitirão a construção do significado do texto estão na memória permanente ou de longo termo; a memória de médio termo permite integrar os significados provenientes dos elementos do texto lido; já a memória imediata ou de curto termo é o lugar onde armazenamos seqüências de números ou palavras.



A memória imediata tem limites. E, mesmo dentro destes limites, existem preferências.

Estudos em psicologia mostram que a capacidade média da memória imediata é de sete itens, item entendido como unidade significativa. Uma seqüência como *menino um brincando na ontem poça descalço vi água de eu* seria facilmente memorizada se fosse agrupada *ontem eu vi um menino brincando descalço na poça de água*. (BOCCHINI, 1994: p.98).

Para se respeitar estes limites e preferências, recomenda-se colocar as informações mais importantes no início das frases que devem ser curtas, de preferência. Quanto maior o número de palavras na frase, menor o número de palavras retidas na memória; conseqüentemente, menor a legibilidade da frase.

Na prática, o redator pode substituir expressões como *a fim de* por *para*; *com relação a* por *sobre* e outros. Também pode cortar adjetivos e advérbios do texto, pois estes não alteram a estrutura da frase e, num período mais longo, são menos memorizadas que substantivos, verbos e termos de relação. Além disto, o texto fica mais legível quando se usam vocábulos familiares, mais curtos, que o leitor reconheça instantaneamente. Recomenda-se, também, que se evite o uso de palavras estrangeiras, aquelas compostas por prefixos e sufixos eruditos e os jargões profissionais.

4. Descobrir as palavras que o leitor conhece. Explicar as que ele não conhece no próprio texto

Esta recomendação exige o contato direto e atento dos redatores com o público que se pretende atingir. Quando escrevemos para leitores de camadas populares, devemos descobrir o que há de comum entre o dialeto padrão e o dialeto popular falado pelos leitores e usar aquilo que for comum às duas modalidades. É uma tarefa trabalhosa, pois não é fácil para o redator se desvencilhar do padrão lingüístico que aprendeu como o correto. Além disto, ele deve estar atento para não cair na armadilha de usar formas de expressão vulgares como se fossem populares.

Pensando nisso, realizamos uma pesquisa de campo nas regiões em que a Escola de Cidadania atua que será descrita adiante.



5. Usar a estrutura narrativa sempre que possível: é a que o leitor melhor conhece

Inicialmente, pensamos em adotar a forma narrativa para a cartilha, com a construção de personagens que representassem as comunidades em que desenvolvemos o projeto. Mas, com o amadurecimento da proposta, optamos por não construir personagens e usar um texto que dialogasse diretamente com o leitor. Desta forma, procuramos criar uma identificação não com um determinado seguimento, mas com todos os leitores e leitoras.

6. Dirigir-se ao leitor

Usar o termo *você* não é a única forma de dirigir-se ao leitor. Sua utilização deve ser criteriosa, para que o que está sendo redigido não ganhe ares de texto de apelo publicitário. Em alguns casos, o “você” pode afastar uma pessoa da leitura ao invés de aproximá-la. De acordo com Bocchini, é menos intimidador dizer “quando uma mulher sofre violência sexual” do que “se você sofre violência sexual”.

7. Escrever um texto coerente, coeso, parcimonioso e canônico

Para tanto, é melhor usar a ordem direta (sujeito, verbo, complemento); a oração principal antes da subordinada; dar preferência à voz ativa; usar frases afirmativas e, quando necessário, usar repetições e pronomes para reforçar as ligações coesivas do texto.

Procuramos utilizar tais recomendações nos textos direcionados aos participantes da Escola. Esta experiência evidenciou, para nós, o quanto é difícil a construção de um texto popular, não com menos conteúdo ou voltado para pessoas de menor capacidade intelectual, como vimos ser a prática de alguns editores, mas comunicativo e simples.

PARA QUEM NÓS ESCRIVEMOS

É fundamental que não só o tema ou o tipo de linguagem, mas também o público que se pretende atingir esteja bem definido. Reconhecer a identidade cultural, o perfil da comunidade e como ela se comunica é importante para a elaboração de uma cartilha ou outros meios com os quais o público se identifique.



De acordo com Paulo Freire (1977), mais do que identificação com o público a quem se destina o trabalho de educação, conhecer o outro e sua cultura é fundamental para construção coletiva do saber. A pedagogia para libertação se traduz no despir dos conhecimentos acadêmicos e na valorização do saber popular como ponto de partida para qualquer trabalho. Do contrário, a educação poderia se resumir não em um processo de conscientização, mas em um processo de invasão cultural, já que o saber comunitário não é valorizado.

O papel do educador não é o de encher o educando de "conhecimento", de ordem técnica ou não, mas sim o de proporcionar, através da relação dialógica educador-educando, educando-educador, a organização de um pensamento correto em ambos. (FREIRE, 1977: p. 53)

O autor aponta, ainda, para importância da comunicação como processo que ultrapassa somente a extensão do "conhecimento". Desta forma, a comunicação implica em reciprocidade, impossível de se compreender fora de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa.

É então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicante. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito. (*ibidem*: p. 67)

É a partir destes pressupostos que, antes de produzir textos destinados a leitores pouco proficientes, temos que conhecer para quem estamos escrevendo, tentar identificar seus signos e linguagem e, mais do que isso, partir de uma construção coletiva do saber, compreendida em ambos.

No nosso caso, o público se concentra em duas regiões da cidade de Juiz de Fora. Dados do Plano Diretor de desenvolvimento Urbano do município, obtidos junto à Prefeitura, mostram que a região de um dos bairros tem cerca de 13.953 habitantes. Não existem, na Prefeitura, dados sobre a população da região dos outros bairros.

Um levantamento realizado pela *Perfil Pesquisa e Consultoria*¹, no bairro, em 1998, demonstra que 34,86% dos moradores tinham o primeiro grau completo e 33,03%

¹ Os dados foram obtidos através de coleta amostral, tomando por base uma amostra estratificada por região, sexo e idade, com uma margem de erro de 3% e confiabilidade de 95%. Os resultados são sempre proporcionais às dimensões de cada região. Assim, em áreas mais reduzidas pode ocorrer tendência a surgirem indicadores muito próximos ou iguais a zero. O período de coleta ocorreu no mês de novembro de 1998, dentro das atividades de pesquisa da Perfil Pesquisa e Consultoria.



completaram o ensino médio. Cerca de 37,61% tinham renda média entre três e cinco salários mínimos naquele ano.

Para conhecer um pouco mais as pessoas destes locais, decidimos aplicar um questionário na região. O principal objetivo foi identificar os meios de comunicação com os quais os moradores e moradoras têm mais afinidade. Paralelamente, procuramos investigar a frequência do hábito de leitura das pessoas residentes na região e os elementos do texto que despertam sua atenção (títulos, fotos, imagens, tema e outros).

Para tanto, elaboramos as seguintes perguntas: nome, o bairro onde reside, faixa etária, escolaridade, qual o meio de comunicação mais usado para se informar. A última pergunta dava a possibilidade dos entrevistados responderem se costumavam ler, com que frequência e quais os elementos visuais que mais chamavam a sua atenção.

O questionário foi aplicado a alunos do ensino fundamental da Escola Municipal Lindolfo Gomes, no bairro São Benedito, e também a moradores do bairro, escolhidos aleatoriamente. Também foi distribuído aos participantes da missa dominical da Igreja católica do bairro e aos que participavam do culto da Igreja metodista. Estes locais foram escolhidos por reunirem um número maior de pessoas.

Cento e onze pessoas nos responderam. Deste total, 54,95% afirmaram ser a televisão o meio que mais utilizam para se informar. O rádio vem em seguida, sendo o principal meio de acesso a informações para 13,5%.

Estes primeiros resultados confirmaram as nossas expectativas da predominância da televisão não apenas como meio de entretenimento, mas também de informação. Como afirma Bocchini,

as classes populares no Brasil estão mergulhadas nos aparatos da modernidade, dominando a gramática do rádio e da televisão sem passar pelo livro, pela cultura letrada, e sem deixar sua cultura oral”
(BOCCHINI, 1994: p. 28).

Outro resultado que o questionário apontou é que pessoas que usam o jornal impresso ou outros meios (revista, internet) como principal fonte de informação têm maior escolaridade. Dentre os 12,6% dos entrevistados que afirmaram serem estas as principais fontes de informação, 64,2% chegaram pelo menos até o ensino médio.

A base para cálculos absolutos corresponde a um total próximo a 125.000 domicílios residenciais, com a média de

Fica claro, entretanto, que somente o levantamento e a aplicação de pesquisas não são suficientes para o processo comunicativo que pretendemos fazer na Escola de Cidadania. Por isso, além dos caminhos descritos acima, temos o constante empenho e o desafio de problematizar a realidade e pensar junto com a comunidade. Neste contexto, a produção de textos para leitores pouco proficientes e a construção de uma cartilha pedagógica também devem, primeiramente, partir destas premissas.

O sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a co-participação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um "penso", mas um "pensamos". É o pensamos que estabelece o "penso" e não o contrário. Esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação.
(FREIRE, 1977: p. 66)

CONCLUSÃO

A busca por uma linguagem apropriada aos leitores pouco proficientes é um verdadeiro desafio. Para que, de fato, consigamos atingir tal objetivo, é fundamental que tenhamos conhecimentos aprofundados a respeito dos temas que pretendemos “traduzir” a esse público. Ao contrário da crença e da prática de muitos editores, o texto popular não deve ser menos completo, menos elaborado, como se voltado para pessoas de "nível" intelectual "mais baixo". Na verdade, o bom texto popular é rico em conteúdo e forma, mesmo usando uma linguagem mais simples e acessível. Portanto, consideramos que trabalhar um texto popular é muito mais difícil que um texto jornalístico a que estamos habituadas.

Quanto à cartilha, a primeira conclusão é que seria impossível expressar toda a complexidade de termos como cidadania em um único formato. E este é o ponto de partida para outras publicações, a serem usadas como material de apoio às atividades pedagógicas da Escola de Cidadania.



REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1. ASSUMPÇÃO, Maria Helena Ortega Ortiz, BOCCHINI, Maria Otilia. *Para escrever bem*. São Paulo: Manole, 2002.
2. BETTO, Frei. Educar para quê? *Caros amigos*, São Paulo, novembro de 2002, p. 40-41.
3. ----- . Comunicação popular e igreja. In: FESTA, SILVA, (orgs). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
4. BOBEOU, dançou. Manual do bancário. Manual específico para os bancários de bancos privados nacionais e estrangeiros. São Paulo: BANGRAF, 1993. 3.ed.
5. BOCCHINI, Maria Otilia. *Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes: o caso do Boletim do SOF na luta pela saúde das mulheres*. São Paulo: USP, Escola de Comunicação e Artes, 1994. 244 fl. mimeo. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.
6. BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens. Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Vozes, 1983.
7. CALLADO, Ana Arruda, ESTRADA, Maria Ignez Duque. *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes, 1986. (Coleção Fazer, n. 16).
8. CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. (Ensaios Latino-americanos, 1).
10. CARTILHA do cipeiro. Campinas: Gráfica do Sindicato dos Metalúrgicos de Campinas e Região, 1996.
11. CIDADANIA – outros olhares. Humanização do tratamento psiquiátrico no Brasil: a importância da Lei 10.216, de Paulo Delgado. /s.n.t./
12. COSTA, Adriana Teixeira da, SILVA, Rosana Padial. *Ludicidade. O resgate da cidadania através do lúdico*. São Paulo: D'Lippi Arte Editorial, 2000.
13. DIGA não à Alca. São José dos Campos: Gráfica e Editora Imperial. /s.d./.
14. DOIMO, Ana Maria. A erosão do campo popular e as alternativas emergentes. In: VOZ e vez do popular, 1998. p.201-224.
15. FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: EDICON: Cebela, 1995.



16. ----- . *A comunicação (des)integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo*. São Paulo: EDICON: Cebela, 1995.
17. ----- . *Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina*. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 1997.
18. FESTA, Regina, SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
19. FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
20. FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. (Coleção O mundo hoje, vol. 21).
21. ----- . *Pedagogia da autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. (Coleção Primeira leitura).
22. ----- . *Conscientização. Teoria prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. São Paulo: Moraes, 1980.
23. GIANOTTI, Vito. *O que é jornalismo operário*. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros passos, n. 208).
24. ----- . *O que é estrutura sindical*. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros Passos, n. 194).
25. GIANOTTI, Vito, SANTIAGO, Cláudia. *Comunicação sindical: a arte de falar para milhões*. Petrópolis: Vozes, 1997.
26. KAY, Patrícia. As organizações não governamentais. In--- *O desafio da comunicação nos movimentos sociais*. São Paulo: Edições Abreolho, 1999. p. 20-38.
27. PACHECO, Dalmer. *Conversão de classe ou popular travestido? A comunicação das/nas Culturas Populares: a comunidade de São Pedro*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999. 239 fl. mimeo. Tese de doutoramento.
28. MULHER, cidadania, e documentação. *Aprendendo a tornar-se cidadão*. Feira de Santana: Gráfica Modelo, 200.
29. PERUZZO, Cicilia Maria Krohling (org.). *Comunicação e culturas populares*. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. (Coleção GT's da Intercom, n. 4)
30. TURISMO ecológico. *Uma nova realidade para Ibitipoca*. Juiz de Fora: Gráfica e Editora Concorde Ltda. /s.d./.