

O Projeto Mídia Jovem Enquanto Proposta de Educomunicação da Secretaria de Estado da Comunicação Social e a Construção do *Marketing* Governamental¹

Daniela Lisboa LAPA²
Dayse Grazielle Santos ISMERIM³
Jean Marcel Guimarães Reimon BURGOS⁴
Marcele Santos ALVES⁵
Renato Lima NOGUEIRA⁶
Tiago Almada DUTRA⁷
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁸
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo versa sobre o Projeto Mídia Jovem e a construção do *marketing* governamental no estado de Sergipe. A análise busca entender se a proposta de educomunicação da Secretaria de Estado da Comunicação Social colabora com a construção do *marketing* governamental e quais as conseqüências do mesmo. Através do apanhado teórico e entrevistas com os gestores do projeto, a pesquisa se propõe a compreender a proposta do Mídia Jovem e suas interfaces no seio governamental. Além disto, a discussão estimula críticas ao processo educacional, aos meios de comunicação e põe em questão a responsabilidade social enquanto proposta de inclusão e formação de jovens.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; *Marketing* Governamental; Gestão Comunicacional.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). danielalapa@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). daysegrazielle82@hotmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). jeanmarcel_reimon@hotmail.com

⁵ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). marcele.aju@gmail.com

⁶ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). tatogueira@hotmail.com

⁷ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). almada.tiago@gmail.com

⁸ Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Meio Ambiente pela UFS e publicitário pela UNIT. matheusfelizola@infonet.com.br

INTRODUÇÃO

Diante do contexto de avanço da educomunicação no estado de Sergipe, o Projeto Mídia Jovem se insere enquanto alternativa de educação voltada para a mídia. Desenvolvido, porém, pela Secretaria de Estado da Comunicação Social de Sergipe – SECOM, o projeto precisa ser compreendido dentro do viés de políticas públicas estaduais e uma gestão governamental voltada para o social. Desta forma, um dos questionamentos do presente artigo é a contribuição do projeto Mídia Jovem para a construção do *marketing* governamental. O objetivo principal é entender as motivações do governo com a condução do projeto e se o mesmo é explorado com viés publicitário.

Tal indagação justifica-se pelo fato de no ano de 2008, o Mídia Jovem ter recebido o prêmio Destaque no *Marketing* 2008, da Associação Brasileira de *Marketing* e Negócio (ABMN), na categoria de *Marketing* de Responsabilidade Social. Na ocasião, apenas mais um projeto governamental foi premiado, a também sergipana campanha “Sergipe Sem Fronteiras”, criada pela SECOM para servir de vitrine dos investimentos e dos beneficiados com os projetos realizados pelo governo do Estado.

Considerando que o principal caráter do projeto Mídia Jovem é promover a inclusão social por meio de oficinas que discutam a mídia e levem os jovens a repensar as ferramentas de comunicação, tomando posse das mesmas e produzindo sua própria comunicação, é difícil compreender a dimensão do projeto no estado. Por mais que o Mídia Jovem seja desenvolvido em apenas 02 dos 75 municípios sergipanos, sua propagação através do *marketing* do governo rompeu fronteiras e foi reconhecido nacionalmente.

Além disto, é importante destacar que o Mídia Jovem também faz parte do “Sergipe de Todos”, uma ação realizada no interior do estado, coordenada pelo Gabinete da Primeira-Dama Eliane Aquino, e executado em parceria com diversos órgãos públicos e privados. O projeto já se encontra em sua décima edição e possibilita aos cidadãos do interior o acesso a vários serviços públicos, interiorizando a presença do estado nas localidades onde o “Sergipe de Todos” é realizado. Através dessa participação, o Mídia Jovem cria a possibilidade de disseminar cada vez mais curtas oficinas de educomunicação.

Entender a educomunicação, o projeto Mídia Jovem e a construção do *marketing* governamental em Sergipe é um desafio que não se esgota neste artigo, mas são temas que precisam ser analisados a fim de contribuir com o aprimoramento social das propostas do governo.

2. A EDUCOMUNICAÇÃO E O *MARKETING* GOVERNAMENTAL

2.1 Comunicação e *Marketing* Governamental: uma breve introdução.

Como a comunicação é indispensável para as organizações sociais, o *marketing* e a comunicação têm sido cada vez mais utilizados como alicerce das instituições governamentais, principalmente como forma de aproximar a população dos seus governantes.

De acordo com Gaudêncio Torquato do Rego: “A comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o Poder.”(1985, p. 45)

Entretanto, essas ações de *marketing* não são isoladas, como destaca Kunsch (1986, p. 112) “o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos”.

Com a evolução social, a população passou a ser mais exigente e a possuir atitude fiscalizadora, daí sentiu-se a necessidade de empregar as técnicas de *marketing* na política, utilizando-se de profissionais da área de comunicação social.

O *marketing* governamental trabalha na diferenciação da política de acordo com o núcleo que se pretende agir, identificando as oportunidades locais, criando uma identidade visual, transmitindo assim a personalidade governamental, principalmente nas localidades mais distantes da sede do Governo, para que a população sinta que a liderança se preocupa e está presente na vida local.

A criação de uma imagem positiva do Governo é essencial, pois ela transmite um ambiente de aproximação ao demonstrar interesse pela população e

também pelos acontecimentos sociais significativos da região, ampliando as formas de comunicação com as comunidades.

Para construir uma estrutura de *marketing* e de comunicação ajustada à imagem do Governo, a Secretaria de Comunicação deve se preocupar com as maneiras mais apropriadas de informar a população sobre suas ações, objetivos e resultados, de acordo com cada região e segmentos específicos, além de informar seus programas institucionais e obras realizadas. Ou seja, todos os fatos expressivos que acontecem no Governo devem ser levados ao conhecimento da sociedade. Para que realmente traga o efeito desejado, a comunicação precisa atuar a partir de novos parâmetros: “a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização” (Kunsch, 1986, p. 133).

A comunicação e o *marketing* governamental devem evitar vaidades e promoções pessoais de seus representantes, prezando pelas comunicações institucionais e campanhas de orientação que transmitam claramente seus objetivos, evitando excessos nas críticas, zelando sempre pelo profissionalismo para não depreciar os atos governamentais.

São muitos os benefícios do *marketing* para a estrutura governamental, pois segundo Torquato (2002, p.139) “O *marketing* é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar sua identidade.” Ao passo que essas ações ocorrem em cadeia por todos os setores envolvidos no processo comunicacional. Nas palavras de Kunsch:

(...) a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (Kunsch, 1997. p 149)

A organização governamental que possui uma comunicação integrada e atuante, possui facilidade em equilibrar a imagem da instituição, abrindo o caminho para uma maior visibilidade e internalização dos conceitos e objetivos da administração, pois certamente a imagem que é passada para a sociedade torna-se igual à identidade institucional que se pretende projetar.

2.2 A Educomunicação: conceituação histórica

O termo educomunicação remete ao ato de educar usando os meios de comunicação como instrumentos de ensino. Os estudos relacionados nessa área datam de meados dos anos 70 e 80, quando as informações dadas pelos meios de comunicação eram vetadas por alguns governos ditatoriais, com isso parte da população se encontrava no dever de procurar novos meios para disseminar tais mensagens. Com a utilização desses novos meios a comunicação interferia na formação educativa dessas comunidades.

Segundo o Professor Doutor Ismar Soares, Coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, no Brasil essa nova modalidade fazia – e ainda faz – uso das tecnologias da comunicação para com isso construir um senso crítico, além de um discurso democrático sobre os próprios meios de comunicação. Sendo papel fundamental da educomunicação, ser produtora de debates e embates não só sobre a mídia, mas também tudo o que a cerca.

Tendo o rádio, a internet e principalmente a televisão servindo como formadores de opinião, não seria errado dizer que a comunicação também educa. Partindo desse pressuposto a educomunicação que antes estava atrelada a associações comunitárias e ONGs, hoje também é praticada em escolas, tanto particulares quanto públicas em todo o país, visando unir os ditos: ‘saber midiático’ e ‘saber escolar’.

Seguindo ainda o pensamento de Ismar Soares, cabe a educomunicação criar e fortalecer ecossistemas comunicativos dentro das escolas, priorizando assim uma comunicação aberta, sem opressão ou manipulação entre diretores, professores e alunos. Para tal os educadores cientes de que o aluno chega à escola com um conhecimento adquirido pelos meios de comunicação, devem estar aptos a utilizar esse conhecimento da melhor forma, pois segundo Geneviève Jacquinot:

Ou bem ignoram a influência dos meios de comunicação e mantêm a tradição da escola ignorando a diversidade das realidades sociais e culturais [...] ou bem introduzem os meios na escola e servem-se deles para atingir os objetivos pedagógicos que permanecem os mesmos: aprende-se o vocabulário e a gramática, vê-se a História e a Geografia lendo jornais [...] (JACQUINOT, 2009, s.p.)

Por meio desta citação, percebe-se a influência dos meios no sistema de ensino e a abertura da educação para novas propostas. A educomunicação aproveita esse viés para introduzir uma nova forma de enxergar e produzir veículos de mídia.

3. O PROJETO MÍDIA JOVEM

3.1 – A Estrutura do Projeto

O Projeto Mídia Jovem é desenvolvido pela Secretaria de Estado da Comunicação Social – SECOM – e executado de forma integrada com outras secretarias e órgãos governamentais, com a parceria da iniciativa privada e de organizações não-governamentais, em consonância com os princípios do governo do estado. A intenção inicial do projeto é produzir produtos de comunicação em oficinas de educomunicação, junto às comunidades carentes de Sergipe.

Desta forma, estudantes da rede pública de ensino, não apenas participam da construção de diferentes mídias, como são levados a interpretar de forma crítica os conteúdos produzidos e veiculados diariamente nos meios de comunicação, além de discussões sobre temas como a função social da comunicação e o direito de expressão e de informação.

O trabalho de educomunicação propõe o conhecimento sobre os direitos básicos do homem e sobre as questões locais, permeadas por temas transversais como o desenvolvimento sustentável, a inclusão social, o protagonismo juvenil, o meio ambiente, etnia, diversidade, violência, drogas, sexualidade, saúde, entre outras, gerando produtos de mídia.

O objetivo geral do projeto é “Fomentar uma comunicação social pública que provoque a auto-estima e a participação de adolescentes sergipanos, estimulando o conhecimento e a discussão de temas transversais relevantes, fazendo da juventude protagonista de um campo de interesse coletivo: a mídia”.

Com este, percebe-se a perspectiva de executar uma proposta de educomunicação com jovens, discutindo importantes temáticas e construindo produtos de mídia que supram os anseios da comunidade. Entende-se desta forma que a SECOM

está preocupada com a formação de comunicadores sociais preocupados com a realidade que vivem e dispostos a transformar essa realidade.

A justificativa do projeto cita a comunicação enquanto um “instrumento favorável à conquista plena da cidadania, do conhecimento e valorização da cultura regional, criando condições para que os sergipanos conheçam o Estado, se conheçam e se reconheçam em sua cultura”.

Considerando as deficiências no sistema regular de ensino, o Mídia Jovem se insere enquanto um conjunto de oficinas de educomunicação que colabora com a formação crítica e a qualificação profissional básica de jovens. A busca permanente do projeto é pelo estímulo “(...) à leitura, à pesquisa, à criatividade, a participação popular e a facilitar o processo de comunicação e entre os atores do universo educacional”.

Tal justificativa demonstra o caráter de responsabilidade social desempenhado pelo projeto, visto que vem suprir uma lacuna gerada no sistema de ensino regular e propõe uma nova maneira de vislumbrar os meios de comunicação.

O piloto do projeto foi implantado (ainda em fase de execução) no município sergipano de Brejo Grande. Posteriormente, o projeto se expandiu para Aracaju, abrangendo os bairros Coqueiral e Santa Maria. Segundo dados da SECOM, a cidade de Brejo Grande foi escolhida por possuir o terceiro pior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Estado, além de alta taxa de analfabetismo e de evasão escolar. Outros problemas detectados foram moradias precárias, deficiência na infraestrutura, falta de empregos e predominância de renda informal, bem como ausência de preocupação com o meio ambiente. A escolha da cidade piloto reforça a noção de inclusão social defendida pelo projeto e a perspectiva de interiorização da comunicação e imagem governamental.

Fazendo proveito do fascínio exercido diariamente pelos meios de comunicação, o Mídia Jovem pretende atrair o olhar dos jovens para a importância da comunicação e a função social da mídia, mostrando-a como um instrumento de valorização da cultura local e de expressão dos diversos grupos sociais. A aspiração do projeto é que os produtos de comunicação criados pelos alunos possam ser aproveitados pelas escolas públicas na construção do conhecimento a partir da linguagem própria da juventude, além de ser divulgado através da internet e, futuramente, em redes públicas de comunicação, mediante parcerias. Tal anseio desta clara a idéia de visibilidade das

ações desenvolvidas, visto que a qualidade no produto de mídia feito pelos alunos significa a qualidade das ações do projeto.

Outra pretensão é que além de atender os jovens integrantes das oficinas, indiretamente, o projeto atenda também “educadores, comunicólogos, articuladores municipais, instituições e familiares dos adolescentes envolvidos no projeto”. Além da comunidade local, por conta do enfoque na inclusão social, ou seja, o projeto se propõe a uma atuação macro no município em que se encontra inserido.

Um diferencial do projeto é a presença de um “educador popular”, ou seja, um membro da comunidade, selecionado a partir de seu perfil de liderança e sua capacidade de multiplicador. Esse profissional é capacitado pelo projeto e auxilia no desenvolvimento das oficinas com o seu conhecimento da localidade, atuando diretamente com os educandos e participando dos planejamentos com a equipe. Em conjunto com um profissional de comunicação social, esse “educador popular” trabalha os temas transversais, antes das discussões relacionadas às ferramentas específicas de cada um dos meios de comunicação abordados. Os temas transversais são definidos de acordo com a necessidade local e anseios dos alunos, detectados pelo “educador popular”.

Em seu plano de comunicação, o projeto deixa transparecer seu uso enquanto veículo de promoção do governo do Estado, justificado por conta do caráter de inclusão social e da divulgação dos produtos de mídia gerados nas oficinas. A divulgação é desenvolvida pela própria SECOM, associando e vinculando o projeto às ações do governo do Estado, destacando a importância de sua atuação junto à juventude sergipana, bem como da forte contribuição dos patrocinadores para viabilização do mesmo.

As oficinas, trabalhadas ao longo de 01 ano, compreende 06 campos da comunicação, sendo eles: fotografia, mídia impressa, rádio, vídeo, web, animação. Os produtos a serem gerados, por sua vez, são: fotografias digitais e exposição das mesmas; jornal comunitário, boletins e fanzines; spots educativos, rádios documentários e rádio novelas; documentário em vídeo; blogs; curtas animados e vinhetas; entre outros.

Aprovado pelo Conselho Tutelar da Criança e do Adolescente, o projeto ganha prestígio social e possui mais fôlego para continuar formando jovens e gerando produtos de mídia nas comunidades em que atua. Desta forma, o Mídia Jovem se concretiza como uma ação de responsabilidade social da SECOM que busca a promoção

da inclusão social ao passo que fortalece a presença da comunicação governamental nas comunidades em que está inserido.

3.2 – A Gestão do Projeto

Para a confecção deste artigo, precisamos pautá-lo em alguns pontos de pesquisa, um desses pontos, e essencial para a produção do mesmo, foi a entrevista com Eloísa Galdino, Secretária de Comunicação de Sergipe durante o advento do Mídia Jovem. Eloísa foi gestora da pasta durante pouco mais de dois anos e depois de um remanejamento do secretariado do governo Marcelo Déda, ela foi transferida para a Secretaria Estadual de Cultura. Mesmo não estando mais a frente da Secretaria de Comunicação, Eloísa Galdino concedeu entrevista sobre o Mídia Jovem, projeto instaurado na SECOM durante a sua gestão.

Foi com a intenção de tratar a comunicação do Estado de Sergipe, através da Secretaria de Comunicação, como política pública, que Eloísa Galdino, assumiu o cargo de Secretária de Estado da Comunicação em janeiro de 2007. Antes de assumir a secretaria, Eloísa foi diretora de *marketing* da Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aracaju durante a gestão do Publicitário Carlos Cauê, no governo do então prefeito Marcelo Déda, e professora substituta da Universidade Federal de Sergipe.

Com o propósito de mudar o rumo e o trato que era dado à comunicação em gestões anteriores no Estado de Sergipe, Eloísa Galdino acreditava que a Secretaria de Comunicação deveria agregar o contato com as comunidades por meio da comunicação e o entendimento de que a equipe tinha que estar a serviço das comunidades carentes, desprovidas de raciocínio crítico, sobretudo a juventude. “O olhar que você tem da comunicação é o que determina de que maneira o poder público vai atuar”, Eloísa Galdino. Compreende-se, portanto, a noção de comunicação integrada implícita neste comentário, visto que o “olhar” citado perpassa por todas as áreas em que a Secretaria pretende atuar e serve de instrumento para o planejamento estratégico da comunicação.

Depois de pesquisas na área de educomunicação, foi estimulado na então secretaria o propósito de alavancar projetos na interface da comunicação e da educação, ou seja, a utilização das ferramentas de comunicação a serviço de uma postura mais cidadã. Com todo esse argumento e com a vontade de mudar o rumo da comunicação no

Estado, Eloísa Galdino junto com a equipe da SECOM desenvolve o Mídia Jovem. A princípio o projeto seria voltado para o público jovem das cidades onde atuasse, porém com o engrandecimento das oficinas fez com que ele fosse alargado para níveis culturais, educacionais e etários.

Segundo Eloísa Galdino, os principais objetivos do Mídia Jovem são trabalhar a curiosidade dos jovens participantes acerca da comunicação, para que eles a usem de forma cidadã, e a partir daí passem a concebê-la como ferramenta de inclusão social. Temas como questões ambientais, sexualidade, saúde pública são discutidos através das oficinas do projeto, fazendo com que os participantes tenham uma maneira mais abrangente e crítica de pensar estes assuntos. “O papel do Mídia Jovem é ajudar os jovens para saber que eles também têm poder. É o empoderamento das comunidades sergipanas através da comunicação”, disse. A atitude de dividir com a população o poder democraticamente exercido pelo governo, aqui representado pela SECOM, é uma das ações de maior impacto do projeto Mídia Jovem.

“O quê que levou a gente apostar no Mídia Jovem? É mostrar que a comunicação também é uma política pública. Ela não é somente o espaço dentro dos governos que é utilizado para dar visibilidade a ele. Mas ela pode ser também uma ferramenta de inclusão social”, garantiu. Eloísa Galdino reconhece como o melhor retorno do Mídia Jovem para SECOM o “retorno profissional” que a equipe da Secretaria de Comunicação obteve e a satisfação de saber que a comunidade atingida pelo projeto aprende a “ler a comunicação”, ou seja, sabe interpretar o que é divulgado pela mídia, tendo uma visão crítica em relação ao que é veiculado.

Perguntada se existe a intenção de utilizar o Mídia Jovem para a publicidade do governo, Eloísa Galdino foi categórica e precisa em negar esta possibilidade. Segundo ela, o único retorno que o governo obteve com o Mídia Jovem foi o reconhecimento nacional do projeto com a vitória do Prêmio Destaque no *Marketing* 2008, da Associação Brasileira de *Marketing* e Negócio (ABMN), na categoria de *Marketing* de Responsabilidade Social. Ela disse que o projeto e os resultados são divulgados porque é importante a sociedade saber o que o governo está fazendo, “mas não enquanto mera publicidade”, ou seja, “é um projeto de comunicação em si, mas que a gente não tem a estratégia de promoção dele mesmo”, completou.

Vale ressaltar que a ABMN é a maior entidade do segmento de *Marketing* da América Latina. Desta forma compreende-se melhor a importância do “Prêmio

Destaque no *Marketing*” que foi criado em 1997, com intuito de valorizar as campanhas publicitárias que se destacaram pela ousadia, coragem e criatividade. A premiação busca também ressaltar as ferramentas de que o *marketing* pode dispor, contribuindo para os melhores resultados econômicos, financeiros e sociais das empresas e instituições.

De fato, não há a divulgação das ações do projeto com um fim em si mesma, a intenção maior é divulgar os investimentos realizados pelo governo e o produto de mídia gerado pelos jovens. Entretanto, a presença da imagem governamental no interior do estado é fortalecida por meio da presença da imagem do projeto, visto que é impossível não correlacionar a presença do governo ao enxergar o símbolo do Mídia Jovem nas comunidades em que o último se encontra inserido.

Aprofundando a análise do Projeto Mídia Jovem, foi realizada entrevista com a coordenadora geral, Nanah Alves. Quando questionada acerca da importância do Mídia Jovem, enquanto projeto de educomunicação, para o governo que está vinculado, a Nanah respondeu que a implantação do projeto pela SECOM revela uma preocupação com a comunicação pública, “a comunicação na sua essência, que dialoga com a sociedade. Não uma comunicação que é feita de cima para baixo”, disse.

Desta forma, levar a comunicação para alguma comunidade significa fortalecer essa comunidade e, principalmente, suas potencialidades. Nas palavras da Nanah Alves, o projeto leva “mídia para as comunidades, para os jovens, e eles estão se apropriando das ferramentas da comunicação e estão também discutindo e refletindo o campo da comunicação, e a relação diária que eles têm com a mídia e estão aprendendo a fazer mídia”.

“Uma coisa legal é que a gente trabalha uma mídia que se diferencia da mídia diária, que trata muito a “realidade”, que usa muito a violência... Nós trabalhamos outro tipo de mídia, outra leitura de mundo. A gente trabalha o correio da boa notícia”. Explicando o que seria esse “correio da boa notícia”, a Nanah reafirma a necessidade de olhar para a comunidade local e enxergar-se como agente social capaz de transformar essa realidade.

Tal afirmação sintetiza os princípios norteadores do projeto que visa ainda perceber que “na nossa comunidade, na rua, na praça, no bairro sempre tem alguém fazendo alguma coisa interessante e que quer criar um novo mundo, mesmo que este mundo seja a rua ou a praça”. O papel dos alunos do projeto seria reconhecer esses

agentes e divulgar os assuntos, ações e interesses da comunidade. “(...) então é uma mídia educativa, a gente ensina, você está abrindo os olhos de adolescentes para muita coisa legal e que são bons exemplos, então a gente está disseminando bons exemplos para serem seguidos”.

Toda a execução do projeto Mídia Jovem corrobora com seus objetivos, anteriormente citados, e destaca a função social da Mídia e o importante papel do governo no fortalecimento da comunicação popular.

“A gente trabalha com a comunicação social: a relação com a mídia, como fazer, o que fazer. Trabalhar o foco ambiental tentando perceber defeitos, o que tem de bom e o que tem de ruim e precisa ser mudado na sociedade. É também trabalhar a relação da gente com nós mesmos, o que é direito, o que é dever, o respeito, de que forma a gente pode construir uma sociedade mais justa. Também são trabalhados alguns valores, como ética, solidariedade, alegria, amizade, responsabilidade e união, inculcando nos jovens valores esquecidos pela sociedade”, concluiu a Nanah, acerca do desenvolvimento do projeto e das principais motivações para prosseguir com a proposta.

A respeito das origens do Mídia Jovem, Nanah esclareceu que no início da gestão, o governador Marcelo Déda, sugeriu que todas as secretarias tivessem um foco social. Na ocasião, a SECOM era vista apenas por seu caráter natural de ser “meio”, ou seja, ter por função precípua a transmissão de informações, negociações de *marketing* e relacionamento com a mídia e demais secretarias e órgãos do governo.

A proposta do Mídia Jovem é transformar a SECOM em uma secretaria “fim”, ou seja, com uma finalidade clara de gerar um produto concreto junto às comunidades. “Nós percebemos que com as ações nas comunidades, como oficinas de rádio, a gente está levando educação através da comunicação. Todo mundo quer sair na foto, todo mundo quer aparecer no vídeo, os adolescentes são atraídos por essa sociedade do espetáculo”.

A Nanah Alves continua falando da popularização dos equipamentos e da forma como são utilizados: “Hoje em dia muita gente tem câmera no celular, máquina digital, então a gente atrai esses meninos para o campo da mídia, o meu corpo é meu, a rua em que moro é minha, o bairro também é meu, eu sou um ser como um todo, a minha coletividade e a minha individualidade precisam ser respeitadas e isso precisa ser trabalhado”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa é fundamental destacar a relevância do projeto Mídia Jovem no contexto das práticas educativas relacionadas à comunicação no estado de Sergipe. Por outro lado, é preciso reconhecer que apesar das contribuições ao *marketing* governamental, reconhecidas por meio de premiação nacional, o projeto desempenha importante papel na inclusão social e formação crítica de jovens.

Sendo assim, a responsabilidade social da Secretaria de Estado da Comunicação Social, em consonância com os princípios do governo, é alcançada também através da execução do projeto Mídia Jovem. O mesmo está cada vez mais sendo disseminado por meio das oficinas de curta duração e carece de amadurecimento e novos investimentos para que possa se desenvolver e atingir mais municípios dentro do território sergipano.

Além disto, a filosofia e proposta metodológica do projeto pode servir de exemplo para a replicação em outros estados, respeitadas as particularidades locais. Espera-se ainda que o campo da educomunicação amplie-se em Sergipe por meio de outras instituições não-governamentais e que a proposta do governo sirva de incentivo para a formação de cidadãos mais conscientes dos seus direitos, deveres e do papel exercido pelos meios de comunicação neste processo.

Por fim, faz-se necessário apontar a importância de qualquer governo, em um contexto democrático, divulgar suas ações para a sociedade, justificando o destino dado ao dinheiro público. Sendo assim, compreende-se o papel do Mídia Jovem e sua contribuição com o *marketing* governamental a partir da noção de que esse *marketing* não personifica o governo ou reverencia nomes de personalidades públicas, mas presta contas à população dos investimentos realizados.



REFERÊNCIAS

JACQUINOT, Geneviève. **O que é um educador? O papel da comunicação na formação dos professores.** Disponível em <<http://www.usp.br/nce/aeducacao/saibamais/textos/>> Acesso em 13 de junho de 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental.** São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Thomsom, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Mas, afinal, o que é educação?** Disponível em <<http://www.usp.br/nce/aeducacao/saibamais/textos/>> Acesso em 13 de junho de 2009.

_____. **Uma educação para a cidadania.** Disponível em <<http://www.usp.br/nce/aeducacao/saibamais/textos/>> Acesso em 13 de junho de 2009.