



**ComTato: Percorrendo Juntos Outras Ondas da Comunicação¹
UFF e UFG em parceria num Evento de Comunicação Comunitária**

Patrícia SALDANHA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A Sociedade de Consumo se empenha em naturalizar a ideia do consumismo como prática de cidadania e de inclusão humanista no social, já que está munida de discursos imbuídos produções simbólicas e articulados pelo capital econômico que sustenta e faz funcionar as Corporações Transnacionais de Comunicação. Na contrapartida, a Com. Comunitária se afirma como viés contra-hegemônico capaz de resgatar do sentido humanista (de fato), premente para a sociedade globalizada. Refletir tais questões foi a proposta do 1º ComTatos: evento planejado, produzido e implementado pelos professores e alunos dos Cursos de JO e de PP da UFF/ UFG em Niterói/Rio, em junho de 2010 nas dependências da UFF e das Instituições de Ensino parceiras (a UFRJ e a ESPM), mesmo depois dos estragos e da destruição causada pelas enchentes de abril no Estado do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária; Educação, Contra-hegemonia; Publicidade Comunitária; a Técnica como Questão.

Educação e Contra-Hegemonia: qual é o papel de quem ensina?

É premente que se pense em, pelo menos, dois tópicos de caráter estruturante na formação dos jovens que ingressam nos cursos de Comunicação Social da atualidade: o primeiro é trabalhar na formação ético-crítica desses jovens para que melhorem a cada dia o seu desempenho profissional no mercado de trabalho, sem se desvincularem de seus princípios cidadãos. O segundo é alertá-los para que não passem a depender da técnica e do aparente domínio que possam parecer ter sobre a mesma, se que se dêem conta de que já foram dominados por ela. A técnica deve ser a aliada da criatividade do estudante de comunicação e não a criatividade dependente da técnica, impossibilitando a concretização e a realização dos trabalhos quando esta falta. E isso se aprende na Escola. .

¹ Trabalho apresentado DT7 -Comunicação para a Cidadania, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Profª Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF – Universidade Federal Fluminense. Colaboradora do LECC – Laboratório de Estudos em Comunicação Social da UFRJ; Mestre e Recém-Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ. Participante do projeto Mídia e Cotidiano da UFF.



Nesse sentido é possível desenvolver uma discussão ampliada no âmbito de uma Universidade também ampliada. Ou seja, uma Universidade que se desenvolve dialogicamente a partir das possibilidades das trocas efetivas com outras Universidades e agentes dos movimentos sociais. Visibilizando assim, a força da Comunicação Comunitária e reforçando a ideia de que a Sociedade Globalizada, que estimula o consumismo, não é plenamente societária.

A Sociedade de Consumo se empenha, com maestria, em naturalizar a ideia do consumismo como prática de cidadania e de inclusão humanista no social. O faz com certa facilidade na medida em que se encontra nutrida e munida da produção de discursos articulados e distribuídos pela força das Corporações Transnacionais de Comunicação que desprendem o sujeito de seu cotidiano e o encaixam “*numa nebulosa em que apenas aparece o fascínio pela produção mediática e pelo processo informacional.*”³ Na contrapartida da esfera de ultravalorização das Tecnologias Informacionais de Comunicação, a Comunicação Comunitária se afirma como um viés contra-hegemônico capaz de viabilizar o resgate do sentido humanista (de fato), premente para a sociedade organizada em rede no Século XXI.

Nesse horizonte, é importante frisar que não se trata de um postulado contra o consumo, pois todos consomem, mas trata-se de pensar sobre o exagero do consumo e na importância da Comunicação Comunitária como saída nesse cenário, já que é capaz de possibilitar a alteração na lógica dos usos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, além de incluir no espaço dialógico tanto as gerações como os componentes das diversas Comunidades que compõem a Sociedade Civil. Mais do que isso, é capaz de colaborar com a construção da produção de uma comunicação vinculada ao real histórico do lugar ou do “campo” em questão. Desta forma, para que a Comunicação Comunitária haja de fato, é imprescindível que se perceba sua diferença em relação à comunicação massiva e daquela que é divulgada pelo *mass media*, a que geralmente é priorizada nos bancos universitários e que se dedica a enaltecer e favorecer as coisas do capital, pois dentro

de um esquema de comunicação comunitária – aquela orientada não por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais e comunitárias – importam muito mais os objetivos e o comprometimento entre as partes, para se alcançar metas programadas, do que o uso de x ou y sistema de comunicação.⁴

³PAIVA, 2003,p.46

⁴id., ibid., p.48



Foi exatamente na esfera do comprometimento e da doação de si próprio, que o *1º ComTatos*, aconteceu em Niterói em junho de 2010. O evento contou com a presença de profissionais e pesquisadores da área, além de representantes do Movimento Social que ministraram palestras com o objetivo de estimular a troca de ideias e experiências entre os estudantes de ambas as Universidades, sem deixar de contar com a participação de estudantes de outras instituições e de integrantes dos movimentos que estão empenhados em tentar amenizar o sofrimento das vítimas das enchentes ocorridas em abril do presente ano no estado do Rio de Janeiro.

Mais do que isso, o evento também contou com o apoio da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) que disponibilizaram toda a infra-estrutura tecnológica e de apoio técnico como os laboratórios de Produção Gráfica, Rádio, TV, de Fotografia e Laboratórios de Informática.

Ao final dos dias 10,11,12 & 14 de junho de 2010, o resultado foi de 2 mesas redondas com discussões ligadas à Comunicação Comunitária, 1 minicurso e 7 oficinas com resultados concretos que serão disponibilizados no site do próprio evento, que ainda está em construção..

A chave para o sucesso do projeto foi o interesse dos professores da UFF(Universidade Federal Fluminense) e da UFG(Universidade Federal de Goiás) em reinterpretar alguns princípios da Publicidade e do Jornalismo que passaram, principalmente após 1990, a assumir contornos de subserviência às normas deontológicas de mercado, num mundo que foi estruturado por interesses das classes dominantes e vem sendo, a cada dia, corroborado por produções simbólicas que agem como instrumento de dominação como se fosse uma espécie de círculo

cujo centro está em toda a parte e em parte alguma, é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem⁵

Assim, nós docentes chegamos a uma encruzilhada: criticamos o mercado que é formado pelos profissionais que nós estamos formando. Então, como RE-formar a estrutura que já está estruturada pelas normas de mercado nas Instituições de Ensino como a opção certa? O que fazer? Ou melhor: qual o sentido do que estamos fazendo? É

⁵BOURDIEU, 2004, p.7



na ordem crítica dessa reflexão que a Comunicação Comunitária emerge, no momento em que confere a todo esse questionamento, limites e possibilidades da Comunicação comunitária, para superar, nas ações educativas e nas visões contra-hegemônicas o círculo que parece intransponível.

O Sentido da Técnica

Algumas proposições comunitárias vislumbram possibilidades de compartilhamento ainda que sejam peças de uma Sociedade individualizadora. Nesta lógica, nota-se que a premissa de que Comunidade e Sociedade podem conviver procede, mas que, mais do que isso, é imprescindível que convivam sem que se percam de seus princípios fundadores. Sem que uma se dissolva ou se sobreponha à outra. Dessa forma, é papel da Universidade levantar a discussão para uma reflexão que tire o discente da alienação, na medida em que, ultimamente, se habituou a reproduzir a técnica e, de maneira apática, a atender aos interesses dos mercados da Comunicação, muitas vezes sem perceber sua capacidade e potencial criativos a partir da técnica e não, finalizados nela.

Hoje, a Comunicação Social não pode mais ter a compreensão reduzida aos aparatos técnicos e é necessário que haja uma condução docente nesse sentido. A educação sincera deve orientar-se “ *seja como ensinamento de saberes ou de uma conduta afinada com o bem agir...no limite por um empenho que visa ultrapassar eticamente a circularidade (moral) do costume.*”⁶ Logo, para que haja superação da ideia da supremacia técnica, é necessário que se pense no que fazer a partir da técnica. É preciso, portanto, que se enxergue a mídia em sua forma dispositiva. A mídia atua e convence pela sedução e é, portanto, o vínculo editado e arte-finalizado que afeta cognitivamente o corpo social, de maneira independente. Logo, é necessário que o nexos fabricado se desvencilhe do meio e ganhe vida no contexto social, porque a mídia é o próprio sentido produzido capaz de afetar o receptor. E se afeta estimulando para o consumismo, é possível que afete também, levando o sujeito a refletir sobre as consequências de seus atos. Para tanto, é preciso que, num primeiro momento, o aluno e mais tarde, o profissional, se aproprie dos aparatos técnicos para produzir um sentido

⁶SODRÉ, 2002, P.85



mais humanizado com intuito de melhorar a sociedade em que vive, combatendo a ideologia do consumismo que tem se tornado cada vez mais difícil de se combater.

Essa discussão passou a ser muito maior, uma vez que se trata de uma ideologia de consumo que o mercado se empenha em produzir, dirigir e distribuir os resultados da própria produção pelo mundo de forma naturalizada. Classificando as pessoas de acordo com os hábitos de consumo e ficando a par das informações conforme os resultados das operações de rastreamento realizadas *“através de senhas, códigos de barras, rastros deixados pela internet, celulares, etc.”*⁷

Alguns meios de comunicação, como a televisão por exemplo, se deslocam da condição massiva, para ser um canal utilizado pelo mercado como estratégia de alastramento dos próprios discursos. As produções televisivas ultrapassam a transmissão dos roteiros e dos *scripts* organizados, montados e patrocinados pelas empresas de comunicação, oferecendo ao receptor a possibilidade de sentir, de maneira mais próxima, que os seus desejos são realizados, mesmo que só na tela. Porque a tela, muitas vezes, se conjuga com a família, ou os receptores de determinado local. Por conta da interação e da vinculação resultantes das produções promovidas pelos estúdios, a mídia pode começar a ser pensada como dispositivo.

Nesse contexto, a mídia tem uma representação política importantíssima para os interesses de quem a patrocina. Entretanto, o inesperado, é que a prática midiática saiu do controle absoluto dos financiadores, começando a agir não só como mecanismo de poder dos que a custeiam, mas passando a ser apropriada por TODOS os participantes da Sociedade em formação: a Sociedade Globalizada da Informação⁸.

Todos os participantes, pois a mídia (que representa o sentido advindo da técnica, capaz de alterar a subjetividade do sujeito) não ficou sob controle do mercado ou sob a tutela do pensamento dos intelectuais tradicionais - muito pelo contrário - passou a ser utilizada pelos Movimentos Sociais, que tinham como aliados os intelectuais orgânicos, atuantes e envolvidos com as causas humanas basilares para os movimentos de ordem social. Cada ator numa extremidade se apropriando da técnica para lhe servir da forma mais adequada e propícia para atender aos interesses das demandas políticas e sociais, principalmente, porque o caráter

instrumental não é suficiente para definir o que é próprio da técnica moderna e seus produtos. Primeiramente, recorrendo ao argumento etimológico, o termo

⁷ BENTES, 2006, P. 104

⁸ Que doravante pode se tornar a Sociedade da Comunicação.



técnico deriva do grego *technikon* e designa o que pertence à *technè*, que tem a mesma significação de *epistemé*, que quer dizer velar sobre uma coisa, compreendê-la. Então, *technè* quer dizer: “*conhecer-se em qualquer coisa*”. E no sentido grego, *technè* significa mesmo conhecer-se no ato de produzir. Desta maneira, produzir não significa tanto fabricar, manipular, operar, mas fazer vir (manifestar) aquilo que não era dado como presente. Assim *technè* não é um conceito do fazer, mas do saber, qualquer coisa que está posta em manifesto, acessível e disponível.⁹

Nota-se a partir de então, que o conhecimento que permite a manipulação de uma ilha de edição ou de uma mesa de som é fundamental, mas não é o suficiente. O essencial é ter a consciência de que a real importância do domínio da técnica pode e deve ser o caminho facilitador para a “*participação popular direta, com partilha do poder de decisão, como forma de ampliar o exercício da cidadania.*”¹⁰ Que pode e deve ser pensada e utilizada politicamente para o benefício de TODOS. Essa foi uma das características do 1º ComTatos. Tivemos uma infra-estrutura considerável, mas quando havia falha ou falta técnica, as produções aconteceram da mesma forma a partir da criatividade de roteiro de criação de conceito e da disponibilidade de todos envolvidos no projeto. Principalmente porque, num primeiro momento, não tínhamos nem campus para começar o Encontro. Para tanto, contamos com o espírito colaborativo de outras Universidades.

Aconteceu no ComTatos, em apenas 4 dias: 1 programa para WebTv (15 minutos), 1 programa de rádio (7 minutos), 3 filmes publicitários de 30”, 2 spots publicitários de rádio, 1 blog, 1 exposição de fotos com performance para apresentação, 10 matérias jornalísticas direcionadas ao jornalismo esportivo. Com exceção das matérias jornalísticas que tiveram um enfoque direcionado para o esporte¹¹, mas que também utilizou o conceito de comunidade para fundamentar suas matérias e também foram de grande importância para o Encontro, todas as outras produções utilizaram a técnica para elencar questões ligadas à Comunicação Comunitária.

Depois das chuvas, um *brainstorm* de ideias produtivas

⁹ PAIVA, 2000, P. 32

¹⁰ PERUZZO, 2007, P.158

¹¹ Apesar de terem contemplado a questão da Identidade Nacional e das torcidas como forma de expressão comunitária.



A primeira edição do evento ComTatos teve como objetivo estreitar as relações entre as faculdades de Comunicação Social da UFG e da UFF com seus alunos e com alunos provenientes de outras Universidades do entorno. Explorou-se, então, o lado social e comunitário da área através de um embasamento teórico e, principalmente, pela parte prática que foi desenvolvida nas oficinas realizadas com o apoio de mais duas Instituições de Ensino, cariocas: a ESPM¹² e a UFRJ¹³. Ambas cederam toda a estrutura de laboratório e de equipamentos que, somados aos trazidos pelos professores da UFG, permitiram que as oficinas chegassem aos objetivos pré-estipulados com sucesso. Essa parceria foi fundamental, uma vez que a UFF teve perda quase total de seus equipamentos e laboratórios nas últimas enchentes ocorridas em abril de 2010 que deixaram o município em condições catastróficas destruindo, inclusive, parte do Campus da Universidade, especialmente, do Curso de Comunicação Social.

As chuvas não trouxeram caos só para os moradores de Niterói. Os estudantes da UFF (Universidade Federal Fluminense) também foram diretamente afetados. Vários campi da Universidade sofreram danos com a chuva, destacando-se a queda de uma barreira no Campus de engenharia na Praia Vermelha e a queda de árvores. No Campus do Valonguinho, foram registrados deslizamentos de terra. Porém a situação mais grave foi no Campus IACS (Instituto de Artes e Comunicação Social). A água da chuva inundou todo o prédio anexo. O teto de um dos estúdios apresenta infiltrações e sua laje em parte caiu.¹⁴

Figura 1



Torre do computadores com os caracteres

Figura 2



Câmera e estúdio de TV e Cinema

¹²Escola Superior de Propaganda e Marketing

¹³Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

¹⁴<http://g1.globo.com/VcNoG1/0,,MUL1562591-8491,00.html>



Após a calamidade, o evento que estava programado para acontecer em maio, foi transferido para junho e, por isso, precisamos do apoio de outras IES que se prontificaram de imediato a participar do audacioso projeto. Como citado anteriormente, a UFRJ que já desenvolve projetos de Comunicação Comunitária há mais de 10 anos com o LECC (Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária) e a ESPM que desenvolve trabalhos e pesquisas voltados para a sustentabilidade e para a Responsabilidade sócio-ambiental. Além da disponibilização da parte técnica, os operadores também se disponibilizaram a participar do projeto como voluntários e já se prontificaram a participar da 2ª edição que está programada para acontecer em 2011 em Goiânia.

Outro diferencial do evento é que já contava com a participação efetiva dos 40 alunos que estudam na Universidade Federal de Goiânia e que viriam para isso. Além dos alunos e professores do curso de comunicação social da UFF, alguns membros dos movimentos sociais e poucos de outras Universidades estiveram presentes.

Para divulgação da campanha tanto em Goiás como no Rio de Janeiro e em Niterói, o LLC-UFF¹⁵ criou a partir do *briefing* passado pelos alunos¹⁶ do Projeto de Extensão “ComTatos”¹⁷ e da disciplina Realização de campanha foi criada a logomarca do evento e as peças da campanha publicitária de divulgação do evento. A criação da identidade visual foi de mérito absoluto dos alunos que se viram cada vez mais envolvidos numa atividade que passou a ser deles. Criaram então a logomarca e o slogan que conceituaram e embasaram toda a linha de comunicação que, mesmo com uma verba ínfima recolhida no dia do evento¹⁸, conseguiu produzir os cartazes de divulgação que foram distribuídos nas outras Universidades que contemplam o curso de Comunicação Social em todo o estado do Rio de Janeiro.

¹⁵Laboratório de Livre Criação coordenado pela Professora Rosa Benevento que tem como atividade a criação de diversas peças de comunicação publicitária, promocional e design em geral tem 8 bolsistas e uma produção que não se limita ao curso de Comunicação Social, mas a todas as áreas da Universidade Federal Fluminense, com uma produção hercúlea. E o aluno João Noronha foi o idealizador da logo.

¹⁶Rhaissa Victor, André Chapetta, Irene Alves, Jane Soares, Giselle Ripardo, Sara Gobbi

¹⁷Coordenado, planejado e organizado por mim na parte referente à criação da identidade e das peças, além das parcerias locais: Profª Drª Patrícia Saldanha e pela Profª Lara Satler na parte referente à FACOMB – UFG.

¹⁸Cada participante colaborou com R\$5,00 e 1 Kg de alimento não perecível. O dinheiro arrecadado (R\$ 245,00) pagou os custos de cartazes, água para os palestrantes e deslocamento dos equipamentos em segurança.



As cores azuis remetem às atividades ligadas à educação e a ilustração foi criada como referência às ondas do rádio, de uma forma estilizada. Já o slogan, “Percorrendo juntos outras ondas da Comunicação” embasa a comunicação desenvolvida nos ideais contra-hegemônicos que fundamentam a Comunicação Comunitária. Outra ação tática que teve relevância na divulgação do Encontro foram as redes sociais e a campanha online que teve suas peças concentradas no link: <http://www.flavors.me/comtatosuff>. Também criado e administrado pelos alunos.

A estrutura do evento se deu da seguinte forma: 2 mesas temáticas nos dois primeiros dias, além das inscrições nas oficinas que ocorreriam nos dois dias posteriores. Cada mesa contou com a presença de um professor da UFF, um professor da UFG, um professor convidado e um integrante de algum movimento social. Já o mini-curso de produção gráfica e as oficinas foram ministradas por professores ou colaboradores e todas apresentaram resultados práticos com conteúdo de alto nível, bem como sua finalização técnica, também de alto nível. A Mesa temática do primeiro dia discutiu “Comunicação Comunitária: o limite comum entre a Urbanidade e a Ruralidade”¹⁹, já a mesa do segundo dia debateu sobre “Comunicação Comunitária e Virtualidade”²⁰

¹⁹ A mesa foi composta da seguinte forma: Prof^ª Dr^a Patrícia Saldanha - da UFF abertura e mediação; Prof^ª Dr^a Simone Orlando- UFRRJ; Prof. Dr. Nilton Rocha – UFG (que foi o professor que deu o start para todo o evento a partir de um telefonema para mim em março desse ano); Graça Rocha – Rádio Comunitária de São Gonçalo Novo Ar.

²⁰ A mesa foi composta da seguinte forma: Prof^ª. Ms. Ana Rita Vidica (UFG) (abertura e mediação); Prof^ª Dr. Adilson Cabral da UFF; Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro (Comunidade e Virtualidade); Ismael dos Santos: A Rede Santa Marta.



O mini-curso de Produção Gráfica foi ministrado pelo Professor Dr. Amaury Fernandes e as técnicas ensinadas no curso puderam ser, em parte, utilizadas na finalização dos materiais produzidos mais tarde nas oficinas.

Tivemos uma média de 60 alunos das especializações de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo participando das oficinas descritas abaixo que, por sua vez, foram elaboradas e conduzidas pelos Professores que participaram do Projeto com o auxílio dos técnicos das instituições parceiras.

Foram elas:

<i>Mão na Massa Produção Cultural e Redes Sociais + Câmera escura</i> <i>As duas oficinas foram se unificaram numa única produção</i>	
Professoras Responsáveis	Profª Ms. Ceiza Ferreira e Profª Ms. Lara Satler + Profª Ms. Ana Rita Vidica
Objetivo da Oficina	1 - Diagnosticar e assessorar comunidades na elaboração de projetos que tenham como finalidade a sustentabilidade de suas ações, via captação de recursos por editais. Objetiva-se ainda destacar esse campo de trabalho para o comunicador, que deseja atuar como produtor cultural. 2 - Refletir as possibilidades do uso das câmeras fotográficas (câmera escura, câmera pinhole, câmera fotográfica compacta, câmera de celular e câmera fotográfica semi ou profissional)
Resultado no final do 2º dia	Uma exposição de fotos realizada no Morro Santa Marta conduzida pela Professora Ana Rita Vidica. A apresentação foi feita com uma performance desenvolvida e orientada pelas professoras Ceiza Ferreira e Lara Satler.

<i>Bola na Rede</i>	
Professor Responsável	Prof. Roberto Falcão (auxiliado p/ Prof. Nilton Rocha)
Objetivo da Oficina	Desenvolver matérias reais sobre a Copa de acordo com o roteiro abaixo e incluir o Conceito de Comunidade para fundamentar as matérias. => alguns materiais serão fornecidos. 8h - Chegada à Praia de Copacabana 8h às 8h30 - "reunião de pauta", briefing aos alunos do que eles devem produzir (matéria de torcida acompanhando a Copa, com foco para a expectativa quanto à participação do Brasil) 8h30 às 10h30 - apuração durante a partida Argentina x Nigéria



	11h - saída para UFRJ 11h30 às 13h30 - produção de texto no laboratório da UFRJ 13h30 às 14h30 – almoço 14h30 - saída para o Lance! 15h - visita ao Lance!, (podemos ver como eles estão acompanhando Inglaterra x EUA e Coréia do Sul x Grécia, ambos às 15h30) 17h - término da visita
Resultado no final do 2º dia	Produção de 10 matérias jornalísticas que priorizaram o esporte (futebol) e as questões das comunidades (clubes, torcidas organizadas, identidades nacionais – torcida brasileira, etc)

<i>Mão dupla em cena</i>	
Professoras Responsáveis	Prof. Guilherme Bento Lima e Prof. Georgias Racz
Objetivo da Oficina	Os alunos terão contato com todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção de uma webTV mantendo o roteiro abaixo. NÚCLEO JORNALISMO 1) Filmagem; captação de imagens - possibilidade de divisão em duplas ou trios de trabalho. A ideia é que ao término da captação das imagens na primeira locação, um dos alunos retornar com a fita (material capturado) para iniciar a captura e desta forma otimizar o tempo de finalização.- Término da captura do material filmado para dentro das máquinas - Instrução das técnicas de edição em Final Cut 2) Dicas e referências ligadas ao audiovisual 3) Gravação dos offs FINALIZAÇÃO - Finalização das matérias 4) Organização do programa de webTV 5) Correção de cor e ajustes finais 6) Exportação do vídeo completo (programa webTV) e autoração do DVD 7) Exibição do produto final
Resultado no final do 2º dia	Produção de um programa de WebTv de 15 minutos, com inserções publicitárias. Com matérias externas, entrevista em estúdio, reportagens e inserção de 3 comerciais produzidos pela oficina de PP.

<i>Do planejamento à ação</i>	
Professoras Responsáveis	Profª Dr. Patrícia Saldanha e Prof. Juan Sousa
Objetivo da Oficina	A partir do briefing dado pela oficina, os alunos



	desenvolverão desde a criação do conceito e do roteiro roteiro até a produção final dos comerciais e das peças impressas para casos reais em comunidades ou iniciativas Comunitárias (rádios, tv's, etc...). Deveremos trabalhar do planejamento à ação de acordo com os tópicos abaixo. Obs.: A captação das imagens serão, prioritariamente, por celulares. NÚCLEO PUBLICIDADE Filmagem; captação de imagens de cada um dos roteiros (pensar em roteiros que possam ser filmados em estúdio ou nas proximidades da ESPM - possibilidade de utilização de imagens e fotos provenientes da internet) – grupos de três ou quatro componentes. -roteiro, produção, captura do material filmado p(em estúdio ou externa) para dentro das máquinas.Edição e veiculação no programa da WebTv. -Instrução das técnicas de edição em Final Cut -Dicas e referências ligadas ao audiovisual
Resultado no final do 2º dia	Produção de três campanhas publicitárias. Cada produção de um filme publicitário de 30”, um spot de rádio de 30” e/ou um anúncio de revista – página simples, 4 cores.

<i>Ar Livre: As questões ambientais e da Comunicação</i>	
Professoras Responsáveis	Profª Ms. Lisbeth Oliveira
Objetivo da Oficina	Diagnosticar a partir da cobertura jornalística, as consequências das chuvas em grandes centros urbanos, tomando como exemplo o último período de chuvas intensas no Rio de Janeiro, buscando estabelecer conexões entre a ação humana no cotidiano e a ação da natureza nos ambientes. Construir coletivamente propostas de ações sustentáveis a nível local, realizando inclusive uma que reverta em benefício à comunidade e/ou instituição em foco. Obs.: A Profª disponibilizou artigos e reportagens de jornais e revistas (ou fotocópias) referentes à enchente e suas consequências no Rio de Janeiro e Niterói, principalmente no último período de chuvas.
Resultado no final do 2º dia	Produção de um blog.

<i>Nome da oficina: Fala Aí</i>	
Professoras Responsáveis	Prof. Ms. Marcello Gabbay e Prof. Ms. João Paulo Malerba



Objetivo da Oficina	Situar oicineiro no universo da comunicação comunitária e popular, com ênfase na produção audiofônica, com o objetivo de incentivar sua participação ativa no chamado midialivismo. Na parte teórica, a oficina irá apresentar os objetivos da comunicação comunitária e a trajetória das rádios comunitárias brasileiras. Na parte prática serão apresentados os principais formatos radiofônicos e as técnicas básicas de produção audiofônica. Os icineiros irão se organizar em grupo, coletar material em áudio acerca de um tema escolhido coletivamente e irão montar programetes de rádios que serão apresentados no final do evento.
Resultado no final do 2º dia	A partir de um roteiro criado na própria oficina, foram realizadas entrevistas, e outras atividades. Utilização do estúdio para edição e finalização do programete de 7 minutos.

Considerações Finais

A práxis, em sua acepção antiga, é sempre transformadora tanto do objeto quanto do sujeito. Isto implica inscrever no movimento ético a priori da liberdade humana capaz de invocar limites não só para as coerções heterárquicas dos costumes vigentes (as imposições da moral) como também para as determinações instituídas pela mecânica social. Implica igualmente a aceitação da responsabilidade pelas ações próprias, como um corolário da liberdade.²¹

E essa mecânica social, no tocante ao campo comunicacional foi repensado a partir das experiências de troca e das trocas de experiência vivenciadas por todos no evento. Para Kant a *Gemeinschaft* alemã contém dois sentidos. O de *communio* e o de *comercium*. O *communio* atende o sentido da limitação do lugar, mas é no *comercium* significando troca que o filósofo compreende a Comunidade, pois é no sentido da comunhão dinâmica que se pode ter o conhecimento empírico, mesmo no que se refere à comunhão espacial. Ainda podemos nos arriscar a dizer que a comunidade se consolida, de fato, quando há a possibilidade de realização de um *comercium* num *communio*, ou das experiências de troca num lugar. E esse lugar foi a Universidade, no nosso caso, ampliada. Vivenciamos a experiência Universitária atuando

²¹SODRÉ, 2002, P.85



concomitantemente em lugares físicos diferentes, mas vinculados por uma espírito comum: o espírito comunitário.

Buscamos naqueles 4 dias, formas de ser-em-comum e isto só se tornou possível em função da preservação da alteridade no mesmo grupo. A partir daí várias possibilidades de ser-em-comum foram levantadas e a primeira delas consiste na tentativa entender o *clinámen*²² do pré-socrático Epicuro articulando-o com o espírito comunitário que envolveu a todos no decorrer do desenvolvimento do trabalho. Quando o filósofo francês Jean-Luc Nancy diz que a “*comunidade é o clinámen do indivíduo.*”²³ Vale ressaltar que o momento do choque, só é possível no momento do encontro dos dois átomos e isto nos permite duas articulações: uma que reforça as idéias de Kant que percebe a possibilidade de Comunidade (*Gemeinschaft*) na existência da troca (*comercium*) tanto real como simbólica e não somente no compartilhamento de um lugar delimitado. E a outra (que, por sua vez, complementa esta primeira) é que só é possível haver troca se um indivíduo, no mínimo, notar a existência do outro para que estabeleça, a partir de então, um primeiro ComTato.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*, 7ª edição – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2004.

COUTINHO, C. N.. *Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Thomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

PAIVA, R. *O Retorno da Comunidade: novos caminhos para o social*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

_____. *O Espírito Comum - Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.

²²A proposta de clinámen, do pré-sovrático Epicuro, a ideia do encontro, atualmente resgatada com frequência... Segundo Epicuro, dois átomos estão em queda livre no espaço, e nesse percurso se encontram, chocando-se. O preciso instante do encontro, denominado clinámen por Epicuro, é por demais importante porque define a nova trajetória dos átomos, que passam a ter seus rumos alterados.”

²³PAIVA, 2000, P. 82



PERUZZO, C.M. *Comunicação nos Movimentos Populares*: Petrópolis: vozes, 1999.

___. *Televisão Comunitária: dimensão pública participação cidadã na mídia local*. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2007

SALDANHA, Patrícia. *Telecentro Comunitário: dispositivo que viabiliza a inclusão humana no social*. Tese de doutorado, ECO-UFRJ, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*:Petrópolis, RJ:Vozes, 2002.

___. *O Social Irrradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*.São Paulo: Cortez, 1992

___. *O Terreiro e a Cidade – A forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes. , 1988

___. *Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes., 1996

TÖNNIES, Ferdinand. *Comunidad Y Asociacion -El comunismo y el socialismo como formas de vida social*.Trad. José Francisco Ivars. Barcelona:Ed. Peninsula, 1979.