



Extensão e prática experimental: a construção do projeto do programa de televisão *Atitudes* pelos alunos da Liga Experimental de Comunicação (UFC)¹

Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos²
Igor Pelúcio Martins³
João Carlos Bento Filho⁴
Glícia Maria Pontes Bezerra⁵
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo trata das relações possíveis entre extensão universitária e prática experimental, abordando como alunos da Universidade Federal do Ceará (UFC), participantes da Liga Experimental de Comunicação, produziram o Projeto do Programa de TV *Atitudes*. Para tanto, será evidenciado como a concepção de extensão da Liga - que envolve construção colaborativa, experimentação e trocas ativas entre Universidade e Sociedade - foi fundamental para a formulação das diretrizes do projeto, além de pautar todo seu processo de produção.

Palavras-chave: Comunicação; Extensão; Juventude; Produção em TV; Atitudes.

Introdução

O projeto de um programa de televisão traz, na sua concepção, aspectos técnicos e teóricos no que concerne a formatos, gêneros e categorias televisivas. Ademais, contempla questões editoriais e estruturais. De um modo geral, um projeto de Comunicação desse tipo reflete, no papel, uma série de discussões sobre objetivos, público-alvo, horários, estrutura de blocos, etc.

Pensar nesses aspectos foi o desafio de um grupo de alunos da Liga Experimental de Comunicação, Projeto de Extensão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC). Dentro da sua perspectiva de extensão, a Liga trabalha em parceria com Organizações não governamentais (ONGs), movimentos sociais e projetos desenvolvidos na própria Universidade.

¹Trabalho apresentado no IJ 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará. Email: pedovasconcelos@hotmail.com

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará. Email: igorpelucio@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará. Email: joacarlosbentofilho@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora, coordenadora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) e Coordenadora do Projeto de Extensão Liga Experimental de Comunicação. É graduada em Comunicação Social – Publicidade e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: gliciapontes@gmail.com



Durante o primeiro semestre de 2009, a Agência Experimental de Comunicação da UFC trabalhou com três parcerias: o GEITEC (Grupo de Identidade, Televisão e Cultura), da UFC; a ONG Aldeia e o Instituto de Juventude Contemporânea (IJC), sendo estes dois últimos oriundos da cidade de Fortaleza. Um desses parceiros, o IJC, apresentava uma demanda bem específica: a construção de um projeto para um programa de televisão que desse visibilidade ao Instituto e a questões relativas à juventude da cidade.

A partir de então, diversas oficinas e reuniões foram realizadas, dentro do núcleo da Liga que ficou responsável pelo Projeto, para que o objetivo fosse alcançado. Após um semestre de debates fincados na concepção de construção coletiva, chegou-se a um resultado: o Projeto *Atitudes*.

Para que ele seja entendido, fazem-se necessárias algumas reflexões. Em primeiro lugar, é fundamental que se conheça a Liga Experimental de Comunicação. Sua formação e suas concepções de construção coletiva e comunicação experimental estão refletidas tanto no processo de produção do Projeto *Atitudes*, quanto no resultado final. Por outro lado, é imprescindível uma análise sobre o Instituto de Juventude Contemporânea, para que se compreenda de que maneira as demandas do IJC estão retratadas no *Atitudes*.

Além de relatar a construção do Projeto, este artigo pretende abordar certos conceitos vivenciados ao longo desse processo. Não seria possível construir o *Atitudes* sem a perspectiva de noções fundamentais relacionadas à comunicação, juventude e cidadania, como protagonismo juvenil, interatividade, entretenimento, redes sociais na internet, comunicação comunitária, formatos, gêneros e categorias televisivas.

Por fim, muito do resultado do Projeto está vinculado ao seu processo de produção, que engloba a metodologia de trabalho dos integrantes da Liga e as principais dificuldades encontradas no caminho. Apenas com esse panorama, é possível que certos aspectos técnico-teóricos do *Atitudes*, os quais também estão retratados neste artigo, sejam entendidos satisfatoriamente.

A Liga Experimental de Comunicação

Para que se compreenda de maneira satisfatória a metodologia de construção do Projeto *Atitudes* e os resultados obtidos por ele é necessária uma reflexão acerca da Agência Experimental de Comunicação na qual ele surgiu.



A Liga Experimental de Comunicação foi aprovada no ano de 2006 e criada em 2007 como Projeto de Extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC), fruto de debates e de iniciativa dos próprios alunos do Curso de Comunicação Social. Desde o início, via-se a necessidade da criação de uma Agência que fosse inovadora no sentido de não manter projetos vinculados apenas à própria Universidade, mas que dialogasse com instâncias da sociedade, como ONGs e movimentos populares, que possuíssem demandas na área de comunicação e não tivessem condições de bancá-las. Nesse sentido, uma das preocupações da Liga é que esta não tenha os moldes de uma empresa-júnior⁶, uma vez que a Agência não possui clientes, e sim parceiros; não tem fins lucrativos, e sim acadêmicos; não tem o objetivo em si de encaminhar os estudantes para o mercado de trabalho, mas de suscitar uma aproximação com a realidade social, sensibilizando-os para discussões ligadas à cidadania, tais como reforma agrária, juventude, meio ambiente, saúde, acessibilidade, etc.

A ligação indissociável entre a Universidade e sociedade aparece como uma premissa básica da Liga. Em um contexto no qual o ensino de comunicação, de um modo geral, volta-se para uma formação eminentemente técnica, a despeito de uma formação crítica, e centra-se na sala de aula como principal produtora de conhecimento, a Liga surge como espaço fundamental de experimentação de linguagens, formatos e conteúdos. Possibilita, acima de tudo, uma vivência acadêmica. Vivência que se vê fragmentada quando da separação entre ensino, pesquisa e extensão. Sobre esse aspecto, Rubim (1996, p. 47) constata que:

A Universidade deve ser concebida e realizada como conjunção, em complexidade e diversidade, de uma rica multiplicidade de atividades, onde a sala de aula aparece apenas como um momento, sem dúvida fundamental [...], mas nunca como atividade única e absoluta.

Para que o entendimento de vivência acadêmica seja completo, é fundamental a existência de uma extensão universitária dialógica, a qual encare a relação com os parceiros como uma troca de significados, de vivências. Na prática, a Liga Experimental busca atingir o conceito de comunicação proposto por Paulo Freire (2006) em sua obra “Extensão ou Comunicação?”.

⁶ De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, uma “Empresa Júnior é uma associação civil, sem fins econômicos, constituída e gerida exclusivamente por alunos de graduação de estabelecimentos de ensino superior, que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, nas suas áreas de atuação, sob a orientação de professores e profissionais especializados”. Disponível em: < <http://www.brasiljunior.org.br/conceitos.php> >. Acesso em: 02 abril 2010.



Freire (2006), através da crítica ao agrônomo que vai ao campo transferir e impor sua forma de conhecimento ao agricultor, traça um paralelo entre duas formas dicotômicas de ação. Para o autor, o conceito de extensão só pode ser entendido como domesticação, de uma forma que “em seu campo associativo, o termo extensão se encontre em relação significativa com *transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanicismo, invasão cultural*, manipulação, etc.” (FREIRE, 2006, p. 22).

Por outro lado, na mesma obra, Paulo Freire entende a comunicação como diálogo, forma de educação e atividade libertadora. Comparando as duas concepções, fica claro que a proposta buscada pela extensão universitária deve se aproximar do conceito freiriano de comunicação. É por esse motivo que, desde sua gênese como Agência Experimental, a Liga buscou fugir da concepção de prestadora de serviço, e objetivou se aproximar dos parceiros através de uma prática de diálogo, o qual “nas atividades de extensão deve primar pelo reconhecimento do outro, ou seja, da sociedade como sujeito” (BEZERRA; BARRETO, 2008, p. 7).

Como participante do Projeto de Extensão, o núcleo responsável pela produção do programa *Atitudes* buscou integrar as características mais fundamentais da Liga. O fato da Agência Experimental não ter moldes de uma empresa-júnior, nem trabalhar em escala comercial foi determinante para que os estudantes tivessem o tempo de todo um semestre para amadurecer discussões e realizar diversas oficinas. A abertura que o Projeto de Extensão dá para as práticas de experimentação de linguagens e formatos contribuiu para a própria metodologia de trabalho do núcleo, a qual se centrou na produção coletiva. Por fim, em uma escala mais ampla, a própria relação entre a Liga e o parceiro foi pautada pela concepção de comunicação mútua.

Para que o Projeto *Atitudes* tivesse êxito, era necessário, antes de tudo, que atendesse aos anseios do Instituto de Juventude Contemporânea (IJC). Desse modo, conhecer essa ONG é fundamental para uma compreensão mais profunda dos resultados do *Atitudes*.

O parceiro: Instituto de Juventude Contemporânea (IJC)

A escolha dos parceiros da Liga se dá, normalmente, através de chamada pública divulgada para a sociedade. Para que uma instituição possa trabalhar plenamente com a Agência Experimental, alguns critérios têm de ser observados. O primeiro deles é a necessidade de que os projetos das instituições contemplem as duas habilitações do Curso de Comunicação Social oferecidas pela UFC: Jornalismo e Publicidade e



Propaganda. Além disso, é preciso que haja viabilidade de execução do projeto, impacto positivo na formação do aluno e possibilidade de trabalho integrado entre a Agência e o parceiro. Seguindo tais parâmetros, o Instituto de Juventude Contemporânea tornou-se parceiro da Liga em 2009.

O IJC é uma sociedade civil sem fins lucrativos, constituído legalmente em 15 de agosto de 1999, na cidade de Fortaleza. Foi criado por jovens oriundos das pastorais populares, com a premissa de desenvolver práticas político-sociais, visando ao protagonismo juvenil. Para tanto, trabalha com diversos focos estratégicos: geração de trabalho e renda para jovens; direitos sexuais e reprodutivos da juventude e fortalecimento de organizações e grupos juvenis.⁷

Um dos projetos do Instituto de Juventude Contemporânea é o Clube Galera de Atitude, iniciativa do IJC que possui relação com mais de quarenta grupos formados por jovens. Foi com intuito de dar mais visibilidade ao Clube Galera de Atitude e mostrar as diversas iniciativas desenvolvidas pelos grupos associados a ele que o IJC sentiu a necessidade de criar um programa de televisão. A utilização da mídia televisiva cumpriria o objetivo de esclarecer, para a sociedade, a possibilidade do impacto positivo do protagonismo juvenil. Sobre esse aspecto, Olinda (2005, p. 10) verifica que

O conceito de protagonismo juvenil está vinculado à conquista e permanente exercício da cidadania, o que exige o trânsito entre, tomar iniciativa de ações e responsabilizar-se por suas conseqüências. Nos desafios postos nessa dinâmica, os jovens se colocam diante do exercício de liberdade de escolha: é possível desanimar [...]. Também é possível assumir responsabilidades diante de si mesmo, do outro e do mundo.

O papel da Liga Experimental de Comunicação, portanto, centrou-se na produção de um projeto que refletisse as necessidades do IJC. Construir um produto que fosse a cara dos alunos da UFC não satisfaria o parceiro. Era necessária, antes de mais nada, uma metodologia de trabalho que resultasse em um Projeto autêntico, dentro de um padrão que aliasse uma linguagem de comunicação comunitária a uma lógica comercial, conforme solicitado pelo parceiro.

O processo de produção do Projeto Atitudes

Superado o entendimento inicial sobre a Liga Experimental de Comunicação e sobre o Instituto de Juventude Contemporânea, chega a hora de explicitar os principais

⁷ Informações disponíveis no site <<http://www.ijc.org.br/site/nossa-historia>>. Acesso em: 04 abril 2010.



objetivos do Projeto Atitudes, a metodologia de trabalho dos integrantes da Liga e as maiores dificuldades encontradas durante a produção do *Atitudes*.

O maior objetivo, e o maior desafio, que envolvia a concepção do Projeto era o entendimento da necessidade de adaptação de uma linguagem de comunicação comunitária a uma lógica comercial, conforme pretendido pelo IJC.

Nesse sentido, vale ressaltar que o conceito de comunicação comunitária vem sofrendo readaptações ao longo das décadas⁸, mas continua atrelado à concepção de “canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível sócio-econômico e território), por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes” (DELIBERADOR; VIEIRA *apud* PERUZZO, 2006, p. 9).

Assim, a utilização de uma linguagem comunitária se justifica na medida em que o Clube Galera de Atitude tenha a oportunidade de produzir, para si e para a sociedade, conteúdos que reflitam concepções próprias de mundo, através dos pontos de vista dos grupos ligados ao projeto. Em um sentido mais amplo, a linguagem buscada para o programa *Atitudes* centra-se em uma leitura crítica da realidade, fomentada por discussões e debates acerca de temas inerentes à juventude.

O grande desafio do Projeto Atitudes era, portanto, aliar a concepção necessária de comunicação comunitária a um padrão comercial. Essa conexão vem sendo consolidada ao longo das décadas e representa, de certa forma, uma metamorfose na própria constituição de comunicação popular. Nesse sentido, a interseção entre comunicação comunitária e grande mídia permite uma maior abrangência e visibilidade. Em contrapartida, “tais alterações provocam a necessidade de desenvolver as atividades de comunicação de forma mais profissional, além de incorporar novas tecnologias de informação e comunicação [...]” (PERUZZO, 2006, p. 5).

A pretensa veiculação do programa em um canal de televisão e a utilização de uma técnica e de uma estética próprias de comunicação comercial constituem a interface de uma linguagem de mercado. Os objetivos e o conteúdo do *Atitudes*, por sua vez, representam a conexão indispensável entre o comunitário e o comercial.

Para que fosse formulado um entendimento sobre essa e outras questões de fundamental importância, o núcleo da Liga responsável pelo Projeto Atitudes promoveu um total de sete oficinas durante os primeiros meses de 2009. O objetivo central desses

⁸ Sobre esse tema, ver Peruzzo (2006).



espaços era proporcionar conhecimentos técnicos e fomentar discussões sobre a forma e o conteúdo do programa *Atitudes*, através de conceitos por vezes pouco trabalhados em sala de aula.

Assim, várias foram as oficinas realizadas para formação dos membros do *Atitudes*, tais como: Televisão Comunitária; Identidade Visual; Produção em TV; Telejornalismo; Linguagem Básica para TV; Linguagem Audiovisual e Roteiro.

O núcleo *Atitudes*, além da promoção de oficinas, trabalhou com reuniões sistemáticas, caracterizadas pela participação de todos os membros, da maneira mais equânime possível. Todos os componentes eram alunos do Curso de Comunicação Social, em sua maioria estudantes dos primeiros semestres, que encontraram na Liga a possibilidade de desenvolver um projeto de Comunicação já no começo do curso. Para que as reuniões e as decisões fossem conduzidas de uma maneira satisfatória, sentiu-se a necessidade de uma coordenação formada por três alunos, os quais, muito mais que impor métodos e regras, buscaram mediar os debates e construir os resultados.

Percebe-se, a partir disso, que a tentativa da democratização das reuniões e das tomadas de decisão, através de um processo de construção coletiva, foi a característica marcante do núcleo *Atitudes*. O Projeto *Atitudes* não foi escrito por uma ou duas mãos, mas por várias. Assim, os diversos pontos-de-vista, por vezes antagônicos, resultaram, em uma riqueza de propostas. Muito por isso, um grande desafio encontrado ao longo da concepção do Projeto se referiu à necessidade de sintetizar várias visões.

Essa síntese só foi possível porque, a despeito da diversidade de opiniões, havia um objetivo claro. A dimensão do indivíduo convergiu para a concepção do grupo, no qual todas as decisões devem, no fim das contas, ser o reflexo dos seus componentes. Nesse sentido, o núcleo do *Atitudes* pode ser visualizado dentro da concepção de grupo psicológico, o qual

[...] tem uma atmosfera própria. Forma-se principalmente pela proximidade física e também identidade de pontos de vista de seus constituintes e, à medida que a interação continua, valores, objetivos, papéis, normas, etc., vão se formando progressivamente. (RODRIGUES, 1973, p. 481).

A visão exposta por Rodrigues (1973) reflete bem a concepção de grupo do núcleo, especialmente no que concerne à construção de valores, objetivos e papéis. Tais conceitos foram sendo construídos ao longo dos encontros. A metodologia de trabalho do grupo começou com as oficinas. Com o suporte teórico adequado, começaram as reuniões, as quais buscaram refletir sobre o objetivo da equipe e pensar em soluções



para as demandas que surgiam. Todo esse esforço convergia para um único ponto: a construção de um projeto que detalhasse como seria o programa de televisão do Clube Galera de Atitude.

Por outro lado, durante a construção do Projeto Atitudes alguns problemas apareceram. Um deles está relacionado ao parceiro. A proposta pedagógica da Liga vê como fundamental uma relação próxima entre os sujeitos interessados. O Instituto de Juventude Contemporânea, por vezes, distanciou-se da construção do Projeto. Apesar de desenvolvido pelos alunos do Curso de Comunicação, o *Atitudes* supria uma demanda específica do Instituto. Apesar disso, o IJC reconheceu que o projeto do programa satisfazia bem seus interesses.

Outro problema verificado diz respeito ao formato das reuniões. O método de trabalho do núcleo sempre privilegiou a construção coletiva na tomada de decisões. Essa forma prevaleceu em todos os momentos. No entanto, o excesso de verbalismo muitas vezes prejudicou um processo mais firme de tomada de decisões. Conseqüência disso, em muitos momentos privilegiou-se a palavra em detrimento da ação. De um modo geral, esse é o ônus de uma proposta diferenciada de trabalho. Como resultado, chegou-se a um produto: um projeto técnico-teórico que busca entender as necessidades de um parceiro e aplicá-las a um formato televisivo e que tem os erros e os acertos construídos coletivamente.

O que diferencia o *Atitudes*, acima de tudo, é a maneira através da qual ele foi concebido e elaborado, a partir de um longo período de formação e discussão, conforme os moldes da própria Liga.

O Projeto Atitudes

Há variações possíveis entre modelos de projetos de programas de televisão, no entanto, há questões que devem ser explicitadas. Visando a esclarecer esses pontos, o Projeto Atitudes foi dividido em três partes: *justificativas e objetivos*; *elementos editoriais*, os quais contemplam muitos dos assuntos discutidos nas oficinas: público-alvo, temas, horários, apresentadores e interatividade e *elementos estruturais*, que trazem a noção da divisão e caracterização dos blocos, do cenário e das externas. Nesse momento, faz-se necessária a abordagem dos principais aspectos contidos no *Atitudes*.

Desde o início, o princípio que norteou a produção do Projeto foi o entendimento de que o programa tem de ser um reflexo do Clube Galera de Atitude (CGA). Para tanto, o principal objetivo do *Atitudes* é oferecer subsídios para uma maior



divulgação dos mais de quarenta grupos vinculados ao CGA, através de uma conexão entre a sociedade e os membros dos grupos. É necessário, portanto, esclarecer as bandeiras e as diferentes concepções de mundo daqueles que compõem o Clube Galera de Atitude. Os grupos são plurais, provêm de várias regiões da cidade de Fortaleza e têm perspectivas diferentes da realidade que os rodeia. Essa diversidade, aliada à possibilidade de construção e adaptação de formatos e gêneros, converge a outro objetivo central do Projeto Atitudes: a busca pela pluralidade.

Essa perspectiva está presente, principalmente, no nome escolhido para o programa: Atitudes. De início, a nomenclatura faz referência direta ao parceiro: Clube Galera de Atitude. Além disso, a opção pelo uso do plural no nome do programa

[...] pretende, desde o primeiro momento, explicitar o caráter diverso, as várias práticas e discursos presentes nos projetos do Clube Galera de Atitude, bem como incentivar o jovem, através da veiculação crítica de conteúdo educativo, a adotar uma postura ativa diante da sua realidade [...]. (LIGA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO, 2009, p. 2-3)

Dessa maneira, fica claro que outro objetivo do programa é levar, para o público, discussões que envolvam o jovem com a realidade na qual ele vive. Nesse sentido, o *Atitudes* busca um caráter de formação crítica. Partindo desse princípio, o Projeto exemplifica alguns temas específicos do universo juvenil os quais podem ser tratados no programa *Atitudes*. Vale ressaltar que a utilização de temáticas deve estar vinculada sobremaneira aos grupos do Clube Galera de Atitude. Portanto, além de sugerir temas, o Projeto centrou-se na aplicabilidade dessas temáticas aos diversos grupos do CGA.

De um modo geral, durante a produção do Projeto Atitudes, chegou-se à conclusão de que cada programa trabalharia com uma temática, tentando, de início, traçar um panorama amplo sobre como determinado tema faz parte do cotidiano da juventude. Após esse primeiro momento, a temática seria canalizada para os grupos do Clube Galera de Atitude, para que, desse modo, o objetivo de dar visibilidade ao Instituto de Juventude Contemporânea pudesse ser cumprido.

Alguns dos temas antecipados no Projeto Atitudes foram: esporte, lazer, cultura, cidadania, mercado de trabalho/profissionalização e mídias. É importante ressaltar que essa divisão não se dá de uma maneira rígida, uma vez que há a possibilidade de interligação entre temas diversos. A justificativa para a escolha dessas temáticas como exemplos dentro do próprio Projeto se dá na medida em que os assuntos derivados desses universos interessam diretamente o público-alvo do programa.



O *Atitudes*, nesse viés, destina-se principalmente ao público jovem, com idade a partir de catorze anos, tanto pelo formato, quanto pelo conteúdo do programa. De acordo com Aronchi de Souza (2004, p. 46), formato “é nomenclatura própria do meio [...] para identificar a *forma* e o *tipo* da produção de um gênero de programa de televisão”. Ainda de acordo com o autor, vários formatos podem compor um gênero, assim como vários gêneros podem fazer parte de uma categoria. As principais categorias dos programas televisivos são: entretenimento, informação e educação (In: ARONCHI DE SOUZA, 2004). A análise dos principais objetivos e da estrutura do Projeto *Atitudes* permite concluir que o programa busca uma mescla entre as três categorias.

A discussão sobre elementos editoriais, como temáticas e público-alvo, tem impacto direto sobre a concepção de estrutura do programa. Desse modo, o *Atitudes* está organizado

[...] em torno da necessidade de conservar uma estrutura coesa relativa à temática selecionada para cada edição do programa. O tema é discutido de maneira progressiva, passando do âmbito geral ao específico, cujo foco está nos grupos, atividades e personagens do Clube Galera de Atitude. (LIGA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO, 2009, p. 12)

Em suma, o andamento dos blocos do programa foi pensando do seguinte modo:

<i>Atitudes</i>							
1º Bloco	Duração:	2º Bloco	Duração:	3º Bloco	Duração:	4º Bloco	Duração:
Geral	10 min.	Específico	15 min.	Debate	20 min.	Agenda	12 min.
1- Apresentação artística 2- Escalada 3- Vinheta ⁹ 4- Primeira Reportagem 5- Links para o próximo bloco 6- Apresentação artística 7- Vinheta		1- Vinheta 2- Matérias dos grupos 3- Entrevista 4- Apresentação artística 5- Vinheta		1- Vinheta 2- Apresentação dos participantes 3- Vídeo de referência 4- Debate 5- Considerações finais 6- Vinheta		1- Vinheta 2- Cobertura IJC 3- Agenda 4- Apresentação artística 5- Bate-papo com artistas 6- Agradecimentos e links para o próximo programa 7- Vinheta de encerramento	

Tabela 1: Organização dos blocos e quadros do programa *Atitudes*. Fonte: LIGA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO (2009, p. 12)

⁹ Tal formato pode ser classificado em: vinheta de abertura de programa, vinheta de passagem, vinheta de próxima atração e vinheta comercial. Atrações de gêneros diversos utilizam esse formato na abertura ou no decorrer da transmissão (In: ARONCHI DE SOUZA, 2004).



O Projeto Atitudes prevê, portanto, que o tempo de programa, o qual, segundo as indicações do IJC, seria de, em média, uma hora, seja dividido em quatro blocos. Essa divisão decorre do fato de que

“[...] a programação televisiva é muito freqüentemente concebida em forma de *blocos*, cuja duração varia de acordo com cada modelo de televisão [...]. Uma emissão diária de um determinado programa é normalmente constituída por um conjunto de blocos, mas ela própria também é um segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo [...]. (MACHADO, 1999, p. 151).

Os elementos constitutivos de cada bloco representam indicativos técnicos da maneira através da qual cada momento do programa pode ser conduzido. O que o Projeto avalia como essencial é a lógica de apresentação dos temas, tratados, sempre, do geral para o específico.

Desse modo, o primeiro bloco tem como objetivo apresentar os temas de uma maneira ampla, em âmbito nacional, estadual e municipal. Para esse momento, está prevista uma reportagem de maior duração, que introduza o assunto do programa e apresente pontos pertinentes para posteriores discussões. Entrevistas com autoridades e depoimentos de personagens são a chave dessa matéria, que deve conter um formato documental¹⁰.

Ainda para esse bloco, o Projeto Atitudes prevê a apresentação das matérias que irão compor o programa, bem como os convidados para o debate previsto para o terceiro bloco e a atração artística que participará da edição.

Após a apresentação geral do tema no primeiro momento do programa, o segundo bloco traz uma ótica mais específica. Para essa parte, o *Atitudes* prevê matérias que abordem grupos do Clube Galera de Atitude que estejam imersos na temática. Imediatamente, vê-se cumprido o objetivo de dar visibilidade ao CGA. Além de reportagens produzidas pela equipe do programa, há a necessidade de produções dos próprios jovens dos grupos, os quais, a partir de um recorte bem específico, teriam autonomia para refletir e apresentar suas próprias realidades.

As matérias produzidas pelos próprios componentes do CGA representam um forte mecanismo de interatividade. Refletindo sobre o tema, Primo (2000) concebe as relações interativas como práticas dialógicas, nas quais os sujeitos receptores possam se tornar agentes do ato comunicativo. Dessa forma, é característica da interatividade

¹⁰ De acordo com Aronchi de Souza (2004, p. 145), “Os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos de uma perspectiva crítica”.



“[...] abarcar a possibilidade de resposta autônoma, *criativa* e não prevista da audiência. Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídos pela “idéia mais estimulante” de *agentes intercomunicadores*. [...] Os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam”. (PRIMO, 2000, p. 86)

Reforçando esse caráter, o Projeto Atitudes prevê, ainda, um espaço para uma entrevista, no estúdio, com os personagens que tenham ilustrado as reportagens ou atuado, de algum modo, na sua elaboração.

O terceiro bloco do programa Atitudes é o momento em que as diversas visões (de especialistas, intelectuais, pesquisadores, membros dos projetos vinculados ao CGA e lideranças políticas e sociais) sobre a temática proposta convergem para um debate. O objetivo principal desse momento é valorizar o papel de formação crítica que o programa pretende junto ao seu público-alvo.

Para participar do terceiro bloco, o Projeto Atitudes prevê convidados que tenham visões diversas acerca do tema do programa. A variedade de pontos de vista é essencial para que o telespectador tenha a oportunidade de construir seu próprio pensamento embasado em uma pluralidade de vieses. Para ilustrar, e até introduzir, as temáticas, há a necessidade do uso de vídeos da internet, reportagens produzidas pela equipe do *Atitudes* e até comentários e sugestões dos telespectadores.

O quarto bloco rompe com o tema do programa. Esse momento está mais voltado para o entretenimento e para a prestação de serviços. Na prática da produção em TV, o entretenimento aparece como premissa fundamental para a conquista da audiência. Nesse sentido, entreter pode ser interessar, divertir ou desafiar a audiência, despertando sua vontade de assistir (In: ARONCHI DE SOUZA, 2004). “Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. (*Ibid*, p. 39).

Ainda no quarto bloco, pretende-se mostrar alternativas de lazer através de uma agenda cultural e de cobertura de eventos do Instituto de Juventude Contemporânea. Além disso, está prevista a divulgação de oportunidades de cursos, workshops, palestras, estágios e empregos.

Esse bloco reserva ainda um espaço maior para apresentações artísticas, com a possibilidade de uma rápida entrevista com os artistas que tenham participado da edição. Outro ponto fundamental do último bloco é a leitura de mensagens enviadas



pelos telespectadores ao programa, construindo-se, assim, outra poderosa ferramenta de interatividade.

A adoção de ferramentas de interação surge no Projeto *Atitudes* como um instrumento essencial para a afirmação da noção de construção coletiva. Não é demais lembrar que o *Atitudes* tem um forte caráter comunitário. Nesse sentido, o processo interativo permite que o telespectador participe da construção do programa. Interatividade é aqui entendida como “o conjunto de práticas que visem ao intercâmbio ativo de informações entre as partes envolvidas no processo comunicativo” (LIGA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO, 2009, p. 9).

Por um lado, privilegiou-se a escolha de meios de interação relacionados a redes sociais na internet. Sobre esse aspecto, pode-se concluir que o advento da rede mundial de computadores vem trazendo modificações, tanto para a sociedade, quanto para as relações comunicacionais (In: RECUERO, 2009). Em meio a essa metamorfose, destaca-se

[...] a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. [...] Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (*Ibid.*, p. 24)

Em suma, uma rede social é caracterizada como a conjunção de dois elementos: os atores - representados por pessoas, instituições ou grupos - e suas conexões ou laços sociais (In: RECUERO, 2009). Na perspectiva de criar uma relação de interação com o público, entendido como ator na construção do programa, o *Atitudes* privilegiou as ferramentas *blog*, correio eletrônico (e-mail), e *twitter*.

A utilização do *blog*, o qual funciona como um diário eletrônico, cumpriria a missão de aprofundar as temáticas discutidas no programa, de trazer informações complementares e de permitir comentários dos telespectadores. O e-mail permite o envio de mensagens com mais privacidade. Por isso, funcionaria como ferramenta de captação de críticas, sugestões e dúvidas, as quais poderiam virar pautas em programas posteriores. Por fim, o *twitter*, instrumento que permite o envio de mensagens curtas e de grande alcance, teria a função de explicitar rápidos comentários acerca dos temas tratados no programa, devido ao seu caráter de instantaneidade.



Além das três ferramentas relacionadas às redes sociais, o último mecanismo de interatividade contemplado no Projeto diz respeito a produções audiovisuais feitas pelos próprios membros do Clube Galera de Atitude. Esses vídeos funcionariam como uma forma de inserção do telespectador jovem no espaço do programa e poderiam orbitar em vários momentos do *Atitudes*, especialmente no segundo bloco, quando a temática geral é apresentada através da ótica dos componentes do CGA.

O panorama aqui apresentado diz respeito a certos aspectos estruturais e editoriais do Projeto *Atitudes*. Não busca explicitar e justificar cada ponto do *Atitudes*, mas resumir aquilo que se apresenta como fundamental para o entendimento da concepção do mesmo. Apesar da subjetividade das escolhas, foram contemplados aspectos que buscam sintetizar o Projeto e todo seu processo de produção.

Conclusão

Trabalhar com linguagens aparentemente antagônicas, sejam elas a comunitária e a comercial, propiciou ao projeto *Atitudes* uma maior coerência entre o processo de produção e o método de trabalho defendido pela Liga Experimental de Comunicação. O intercâmbio ativo entre essas diferentes codificações comunicacionais propiciou o desenvolvimento de um suporte que permitisse a veiculação crítica de conteúdo em um formato adequado ao público-alvo a que se destina. Mais que isso, possibilitou a retomada e a análise de conceitos fundamentais inerentes à comunicação, à cidadania e à juventude, dentro do panorama de um projeto eminentemente técnico-teórico.

Ao ser formulado sob essa perspectiva dialógica, o programa deverá, em sua execução, atender às intenções iniciais do parceiro, conferindo visibilidade à juventude do Clube Galera de Atitude ao mesmo tempo em que contribui na formação dos telespectadores. Uma vez que tenham acesso à produção de conteúdo televisivo, os jovens poderão construir um meio mais democrático, que favoreça a polifonia dos diversos atores sociais e o fomento de políticas públicas que contemplem de modo integral os desejos e anseios da juventude fortalezense.

REFERÊNCIAS:

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; BARRETO, H.M.R. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA



COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luís: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2010.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006. 93 p.

LIGA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO. **Atitudes**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2009. 16 p. Mimeografado.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão? **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 10, p.142-158, jun. 1999. Semestral. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/123/124>>. Acesso em: 05 maio 2010.

OLINDA, Ercília Maria Braga de. Participação Autônoma e Solidária: Caminho para o "Ser Mais" Juvenil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL PAULO FREIRE, 5., 2005, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: Centro Paulo Freire – Estudos e Pesquisas, 2005. Disponível em: <http://www.paulofreire.org.br/pdf/relatos_experiencia/PARTICIPA%C3%87%C3%83O%20A%20UT%C3%94NOMA%20E%20SOLID%C3%81RIA-%20CAMINHO%20PARA%20A%20CONSTRU%C3%87%C3%83O%20DO%20E2%80%9CSER%20MAIS%E2%80%9D%20JUVENIL.pdf>. Acesso em: 5 maio 2010.

PERUZZO, C.M.K. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0094-1.pdf>>. Acesso em 3 maio 2010

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p.81-92, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3068/2346>>. Acesso em: 06 maio 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 06 maio 2010.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1973. 573p.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Quatro anos de quê?. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, v.02, n.05, p. 46-9. jan./abr., 1996. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4286/4017>>. Acesso em 3 maio 2010.