



Oficina de Mídia Impressa para os Calouros da Escola de Comunicação da UFRJ - Produção do Jornal CalourECO¹

Manuela ANDREONI²

Gustavo Barreto de CAMPOS³

Mohammed ELHAJJI⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Como forma de apresentar uma alternativa cidadã ao trote universitário e envolver os alunos na prática jornalística desde o início da Faculdade, o Programa de Educação Tutorial (PET-ECO) da Escola de Comunicação da UFRJ promove há 4 anos experimentalmente e há dois anos na prática uma oficina de mídia impressa com os calouros da universidade. Atividades como a escolha da pauta, busca por fontes, entrevista exclusiva, apuração das informações e redação dos textos são dadas para os calouros, com a coordenação operacional dos bolsistas do PET-ECO. Recém-chegados ao meio acadêmico, eles têm a possibilidade de participar do primeiro jornal impresso de suas carreiras e são os únicos que podem pautar e escrever neste meio. Com isso pretendemos incitar neles o interesse pelo jornalismo cidadão e participativo, bem como introduzir técnicas consolidadas desta profissão.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Impresso; Técnicas de Reportagem; Produção Editorial; Jornalismo Cidadão.

¹ Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria B1.1 Jornalismo Impresso, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º Período do Curso de Comunicação da UFRJ, email: manuelaandreoni@gmail.com

³ Estudante do 8º Período do Curso de Comunicação da UFRJ, email: gb@ufrj.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor da Escola de Comunicação da UFRJ. Email: mohahajji@yahoo.com.br



1 INTRODUÇÃO

Os primeiros momentos de qualquer estudante na universidade não são triviais. Há muita confusão, desconhecimento em relação à Faculdade escolhida e um grande número de dúvidas relacionadas às atividades que serão desenvolvidas pelos próximos quatro ou cinco anos. Neste sentido, a Semana de Calouros é um evento que cumpre, em qualquer instituição de ensino superior, um papel fundamental de desmistificação acerca da Universidade como instituição da sociedade, em geral, e da Universidade pública, em particular.

São muitas as críticas, por vezes observadas na imprensa, às semanas de calouros das universidades públicas. São alunos destas instituições os que mais são vistos nos trotes pouco aceitos por uma parcela da sociedade, que não vê com bons olhos, por exemplo, a disputa por dinheiro nas ruas das grandes cidades, ao mesmo tempo em que milhares de brasileiros passam fome por falta de condições mínimas de cidadania.

Estas crescentes contestações da sociedade fizeram com que, em Minas Gerais, a Reitoria da Universidade Federal de Lavras proibisse, no dia 03 de março deste ano, o trote dentro e fora da instituição⁵. Seguiram o mesmo caminho diversas instituições públicas federais e estaduais, tais como a Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF) e a Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Enquanto algumas instituições se vêem obrigadas a adotar tais medidas devido aos excessos cometidos pelos estudantes mais antigos, outras dão exemplo e, conforme freqüentemente é reportado pela imprensa nacional, já são inúmeros os exemplos de “trotes solidários”, com a doação de sangue ou de alimentos.

2 OBJETIVO

Diante do cenário acima referido, o Programa de Educação Tutorial (PET) da Escola de Comunicação da UFRJ, que possui uma tradição dentro da instituição na realização de eventos e oficinas temáticas, iniciou no segundo semestre de 2006, uma

⁵ Portal G1. **Federal de Lavras proíbe trote dentro e fora da universidade**. Site Globo.com [online], 04/03/2008. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL336154-5604,00-FEDERAL+DE+LAVRAS+PROIBE+TROTE+DENTRO+E+FORA+DA+UNIVERSIDADE.html>>. Acesso em 10/03/2008.



oficina durante a Semana de Calouros, de modo a oferecer mais uma opção de atividade dinâmica e didática para os novos alunos da Universidade.

Além disso, a proposta visa mostrar objetivamente, mesmo que de modo parcial, em que consiste a atividade jornalística para jornal impresso. Isto se deve ao fato de que, na Escola de Comunicação da UFRJ, os estudantes passam um ano e meio praticamente sem qualquer prática. Quando realizam alguma atividade de estágio, quase sempre é no mercado de trabalho e, neste contexto, é notável que muitos dos estudantes são utilizados como mão-de-obra barata e a eles são atribuídas responsabilidades de um profissional formado. Com isto se perde o conceito de *estágio*, em que um estudante se integra ao mercado de trabalho para um período de aprendizado, não devendo cair sobre qualquer tarefa que não seja acompanhada por profissionais mais experientes.

3 JUSTIFICATIVA

Portanto, a proposta do Jornal *CalourECO* – como é denominado o impresso produzido pelos novos alunos – é atrair estudantes para atividades jornalísticas dentro da Universidade. Para chegar a este objetivo, além da Oficina acima referida, os coordenadores do Jornal CalourECO oferecem um estágio voluntário no primeiro semestre de estudo – período em que eles não terão outra oportunidade em estágios remunerados – para que a prática possa continuar pelos quatro meses seguintes.

Com isso, buscamos também colaborar para o aperfeiçoamento do estudante em relação a aspectos como a técnica jornalística e a redação de reportagens, porém reforçando e retomando o caráter cidadão do jornalismo, que tem o potencial de trazer ao cotidiano das pessoas a reflexão sobre nossos problemas sociais e vislumbrar possíveis soluções. Este caráter de jornalismo cidadão é uma das marcas que o PET-ECO tenta estudar e aplicar em distintos projetos do grupo e, ainda com mais ênfase, nos estudantes que iniciam naquele momento uma longa caminhada na profissão.

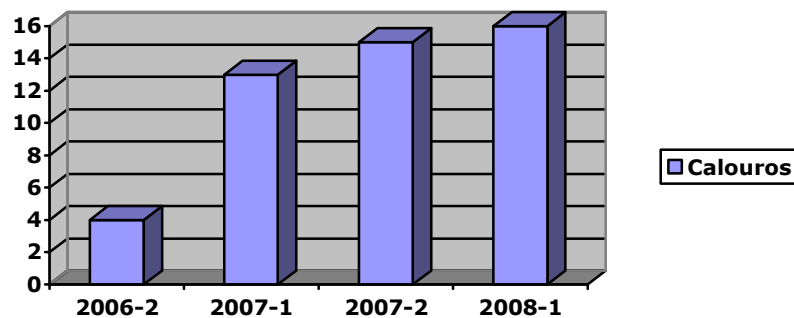
A contribuição pedagógica da atividade também é importante, já que a prática do jornalismo ajuda os calouros a contextualizar as discussões que terão em sala de aula acerca de temas como ética jornalística, dilemas do repórter, preparação de uma pauta, entre outros. Os alunos são beneficiados, pois tem contato com os primeiros autores, citados durante a oficina, e podem fazer o nexos entre teoria e prática de modo a estimularem o



desejo por se tornarem profissionais comprometidos com a ética jornalística. Além disso, por vezes têm a oportunidade de estar em contato grandes nomes do jornalismo, já que o PET-ECO freqüentemente organiza eventos temáticos da profissão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Apesar de ter iniciado as atividades no segundo semestre de 2006, os bolsistas do PET-ECO buscaram durante dois anos o melhor modelo para aplicar junto aos calouros, tendo fracassado em três oportunidades. Em cada início de semestre, é reeditada uma apostila (anexo 1) e um documento de trabalho (anexo 2), com todas as tarefas que foram propostas e a organização dos contatos. Os coordenadores do Jornal *CalourECO* apresentam a proposta aos cerca de 60 calouros que comparecem à primeira semana de aula – são 101 aprovados semestralmente na Faculdade.



Em média, são seis (06) opções de oficinas, sempre sugeridas por grupos distintos de alunos de períodos acima. São exemplos de oficinas: Fotografia, Produção Editorial, Criação Publicitária, Técnicas de Photoshop, Quadrinhos, Cinema, Interseção (evento oficial de publicidade da Faculdade) e a Copa Campus (campeonato oficial de futebol da UFRJ, organizado por alunos da Comunicação). Após a apresentação e posterior escolha por parte dos calouros, há uma reunião na sala de reunião do PET-ECO e nos apresentamos.

Neste primeiro momento de apresentação, cada um dos calouros diz o nome, alguns dados pessoais e porquê quis estudar jornalismo (supondo que todos vão fazer esta habilitação, já que preferiram a oficina de jornal impresso). A primeira etapa está cumprida: a formação de uma equipe de trabalho.



Após a troca de contatos, a coordenação da oficina explica a primeira e mais importante regra do Jornal *CalourECO*: apenas os calouros podem escrever matérias. Nenhum outro estudante que não esteja no primeiro período pode influenciar o formato das pautas, apenas coordenar. Uma segunda etapa é, então, cumprida: a responsabilidade pelas matérias, apenas com o apoio operacional e didático, é toda dos calouros.

A partir da tomada de responsabilidade, damos algumas idéias que podem ser úteis para a realização da pauta. A princípio, é sugerido que a pauta seja a própria Semana de Calouros. Os calouros ficam então com a tarefa de cobrir as outras oficinas da Semana, buscando conhecer melhor as técnicas de comunicação de todas as outras áreas e, ao mesmo tempo, praticando técnicas de reportagem e apuração. São formadas equipes com 2 ou 3 repórteres e, posteriormente, são selecionados editores que darão a forma final ao texto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A seguir, destacamos as atividades sugeridas durante a oficina.

5.1 Entrevistas

São sugeridas entrevistas com os calouros, utilizando perguntas que buscam desarmar o entrevistado(a) para captar melhor o que ele(a) estava sentindo naquele momento. Os coordenadores dão duas dicas: a utilização de técnicas pouco usuais nos jornais, tais como o “jornalismo literário”, em que a realidade é contada em formato de ficção, e a utilização do humor e da ironia na redação final. Em relação à transcrição, a sugestão é privilegiar a memória e, mesmo com o suporte do gravador, procurar escrever com o que ficou das entrevistas na mente.

5.2 Crônica

É sugerida uma crônica que deve ser feita coletivamente, com os interessados, dentro da oficina, em colaborar. São de 08 a 10 linhas, com o tema definido pelos repórteres do jornal, deixando em aberto a interpretação de cada grupo sobre o que escrever.



5.3 Imagens

Os fotógrafos enviam suas fotos, com legenda e créditos, e os coordenadores da oficina ensinam aos interessados as técnicas básicas de edição de imagem para impresso. Eles aprendem pela primeira vez, por exemplo, que é importante tirar uma foto em alta resolução, por ser para meio impresso. Além disso, qualquer um pode fazer uma charge, desenho ou algo relacionado para incluir no impresso.

5.4 Nome do jornal e linguagem gráfica

O nome do jornal, a princípio, é chamado de “CalourECO”, mas fica aberto a sugestões a cada semestre. Até hoje nenhum grupo quis propor outro nome. Dependendo do *entusiasmo* editorial dos participantes, há também a sugestão de sugerir como será a linguagem gráfica (disposição das fotos, textos etc.) no jornal impresso. A logomarca (anexo 3) também está aberta a sugestões, apesar de o jornal possuir uma proposta pelos coordenadores, tendo a marca sido aprovada pelos calouros do primeiro semestre de 2007.

5.5 Relato pessoal sobre a experiência

É sugerido que todos escrevam livremente, também em poucas palavras (exercitando a síntese), sobre a experiência da oficina. Não é obrigatória a assinatura e os relatos ficam expostos na página na Internet do *CalourECO*.

5.6 Dinâmica de trabalho

A Semana de Calouros dura a semana inteira e a oficina é apresentada em geral na terça-feira. A agenda do dia seguinte de trabalho dos calouros é definida conjuntamente no dia anterior, na reunião de pauta. É sugerido que os repórteres tenham em mãos todos os contatos da equipe e que procurem saber qual a agenda do dia seguinte para se planejarem. O prazo para entrega do material é na segunda-feira, uma semana após o primeiro dia de aula, e em geral, depois da seleção de textos e fotos, se estende até um mês após o início da oficina.



Deste modo, acreditamos que é um grande avanço para o aluno experimentar todas as etapas do jornalismo, mesmo que de forma não suficiente, antes de iniciar três longos períodos de muita teoria e quase nenhuma prática.

Ao final, são geradas quatro páginas do jornal impresso, com pelo menos cinco matérias escritas pelos grupos de dois ou três alunos. As matérias que são cortadas por falta de espaço entram na íntegra na página do jornal⁶.

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme destacado anteriormente, o objetivo principal do Jornal CalourECO é humanizar a primeira semana dos calouros da Escola de Comunicação da UFRJ e, ao mesmo tempo, desenvolver entre os participantes técnicas do jornalismo contemporâneo e inovador, bem como incitar o desejo pela realização de matérias e pesquisas na área. Pelas pesquisas que realizamos por meio dos depoimentos dos estudantes, a oficina é tida como *interessante e produtiva*. Vários demandam a continuidade do projeto ao longo do semestre.

Destaca-se que o jornal impresso foi realizado apenas duas vezes nas quatro oficinas realizadas desde o segundo semestre de 2006. No entanto, consideramos que uma das principais tarefas foi plenamente cumprida nas quatro oportunidades: os estudantes puderam vislumbrar o que se trata a atividade jornalística, como é o processo de construção coletiva das pautas e quais são as principais dificuldades encontradas com as fontes de informação e com o equipamento.

A oficina *CalourECO* é, destaca-se, prejudicada pelo fato de não ter apoio financeiro, tendo inviabilizado a impressão dos jornais nas edições anteriores, já que o jornal impresso possui custos maiores do que a preparação de material para Internet ou mesmo para rádio. Sem este apoio, há uma frustração dos alunos em não visualizar um produto final do trabalho. Apenas no primeiro semestre de 2008, os coordenadores obtiveram um pequeno financiamento, imprimindo o primeiro jornal neste período e o do primeiro semestre de 2007 (anexo 4), apenas para registro em papel dos então calouros.

⁶ Ver em <http://caloureco.blogspot.com/>



REFERÊNCIAS

CABRAL, M. S. A (1986). **A Reportagem Como Gênero Jornalístico**. Rio de Janeiro: Summus.

CABRAL, M. S. A. (1982). **O Monopólio da Fala**. Rio de Janeiro: Vozes.

LAGE, N. L (2007). **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática.

LAGE, N. L (2006). **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática.

MORAES, D. (org.) (2003). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Editora Record, 2003.



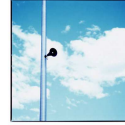
ANEXOS

ANEXO 1



CalourECO

Jornal dos calouros da ECO/UFRJ
1º sem. de 2007 – Ano I – Edição I



www.consciencia.net/caloureo



Oficina de Mídia Impressa

Rio de Janeiro, março de 2008.

Fundamentação

“Na sua lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente precíval que são as notícias, a concorrência pela clientela tende a tomar forma de uma concorrência pela propriedade, isto é, pelas notícias mais novas (o furo) — e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do pólo comercial. As pressões do mercado não se exercem senão por intermédio do efeito de campo: de fato, muitos desses furos que são procurados e apreciados como trunfos na conquista da clientela estão destinados a permanecer ignorados pelos leitores ou pelos espectadores e a ser percebidos apenas pelos concorrentes (sendo os jornalistas os únicos a ler o conjunto dos jornais...).”

Inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela propriedade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente.^[i] Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função de sua atualidade (é o “viciado em atualidades” dos jornais televisivos), favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a posição do “novo” e do “ultrapassado”.^[ii]

[i] É através das restrições temporais, impostas muitas vezes de maneira puramente arbitrária, que se exerce a ‘censura estrutural’, praticamente despercebida, que pesa sobre as palavras dos convidados na televisão.

[ii] Se a afirmação “é ultrapassado” pode hoje tão freqüentemente fazer as vezes, e bem além do campo jornalístico, de toda argumentação crítica, é também que os pretendentes apressados têm um interesse evidente em empregar esse princípio de avaliação que confere uma vantagem indiscutível ao recém-chegado, isso é, ao mais jovem, e que, sendo redutível a algo como a oposição quase vazia entre o antes e o depois, dispensa-os de mostrar suas capacidades.

(BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. Págs. 106 e 107)

Produção

- Em jornalismo, produção significa a coleta de informações e imagens, bem como a organização dessa tarefa.
- O que se busca é a notícia: o fato comprovado, relevante e novo. Quanto mais um fato puder gerar conseqüências para o mundo, para a sociedade ou para a maioria dos leitores, mais relevante ele é. Quanto mais inesperado, mais noticioso; quanto maior a força de quem está interessado em ocultá-lo, também.
- Quem busca profissionalmente a notícia deve valer-se de uma série de procedimentos que tornam sua apuração mais confiável e seu relato mais exato. Deve estudar o assunto que vai cobrir, observar cada detalhe com atenção e distanciamento, empenhar-se em identificar os vários lados implicados em cada situação, tomar notas e sempre que possível fazer gravações. Fatos, porém, são mais fortes do que declarações.



- O repórter, fotográfico ou de texto, tem de se colocar no ponto de vista do leitor e atender a seus interesses e curiosidades.
- Quanto mais meticuloso e antecipado o planejamento de uma cobertura, melhor ela será.

Texto

- Um bom texto jornalístico depende, antes de mais nada, de clareza de raciocínio e domínio do idioma. Não há criatividade que possa substituir esses dois requisitos.
- Deve ser um texto claro e direto, desenvolvido por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. Deve estar redigido em nível intermediário, ou seja, utilizar-se das formas mais simples admitidas pela norma culta da língua. Convém que os parágrafos e frases sejam curtos e que cada frase contenha uma só idéia. Verbos e substantivos fortalecem o texto jornalístico, mas adjetivos e advérbios, sobretudo se usados com freqüência, tendem a piorá-lo.
- Devem-se evitar fórmulas desgastadas pelo uso e cultivar a riqueza dos vocábulos acessíveis à média dos leitores.
- O autor pode e deve interpretar os fatos, estabelecer analogias e apontar contradições, desde que sustente sua interpretação no próprio texto. Deve abster-se de opinar, exceto em artigo ou crítica.

Edição

- A edição compreende o preparo e a disposição do material jornalístico no conjunto das páginas.
- Editar implica selecionar e fazer opções de modo a destacar um quadro completo e hierarquizado dos fatos jornalísticos. Começa-se pelo *lead* – parágrafo de abertura que deve ser o mais informativo possível, dispensando detalhes. Ele deve responder as seguintes perguntas para o leitor: Quem? Como? Quando? Onde? Por quê?
- O texto não deve ser redigido com períodos longos e frases intercaladas, que obrigam o leitor a uma ginástica mental para compreender o texto, tampouco iniciar-se com comentário ou interpretação longa em que o autor só é identificado muito adiante, o que pode dar a impressão de que aquele é o pensamento da Agência ou do Jornal. Deve-se evitar iniciar o *lead* com declaração entre aspas. Esse, no entanto, é um recurso que poderá ser usado excepcionalmente – apenas se houver o entendimento de que a frase pode causar impacto no leitor.
- Quem edita deve zelar pela publicação de versões e pontos de vista discordantes, sempre que houver. Deve assegurar harmonia e dinamismo plástico às páginas, respeitando a unidade de estilo gráfico do jornal.
- Títulos e legendas são importantes numa boa edição: devem ser claros, específicos e preferencialmente descrever uma ação em curso. O título deve destacar o elemento mais importante ou inusitado do texto.

A imprensa livre

- Tem que ser feita com tesão;
- Tem que ser bonita, agradável;
- Tem que saber se identificar com o sentimento das pessoas, sem excessos;
- Tem que ser objetiva, mas sem ser superficial;
- Tem que ter uma visão multidisciplinar, em que não se deixe de fora a cultura, a comunicação, a sociologia, a ciência, entre outros temas que sempre serão interligados;
- Não está centrada apenas no saber – que é muito importante –, mas também no fazer;
- Tem que ter projeto de longo prazo, sem esquecer dos problemas imediatos, pessoais e profissionais;
- Tem que ter um pensamento empresarial – não aquele irresponsável, que destrói o meio ambiente e é centrado na produtividade, mas aquele em que a responsabilidade sócio-ambiental é inerente à atividade e que enxerga uma ação válida no presente, que trará frutos no futuro.



Quem pode, afinal, financiar a imprensa livre?

Apesar de reconhecer que, em termos sociais e até mesmo políticos, o esforço da imprensa livre sempre é recompensado, a atuação pede uma profissionalização dos trabalhos. Jornalismo e Tecnologia da Informação são algumas das áreas que precisam deixar o amadorismo e entrar em uma fase em que a produção possa ser sistematizada. Nunca perca de vista a organização e a divisão de tarefas. Além disso, há necessidade de procurar novas formas de financiamento, para que se possa ao menos manter uma equipe de trabalho permanente, dando maior solidez à publicação.

Por se manter independente ideologicamente, a viabilização financeira da imprensa livre é um de seus maiores desafios. Outro cenário igualmente desejável e viável é a ampliação das formas de comunicação, passando da Internet – que é um ótimo começo – para meios impressos, audiovisuais e radiofônicos.

A seguir, algumas fontes de financiamento:

- **Recursos da universidade:** Aproveitem ao máximo esta fonte de recursos, que é a que menos impõe condições especiais de financiamento. Para isso é importante que se façam projetos bem estruturados, com todos os objetivos, plano de trabalho e custos de recursos (humanos, financeiros e materiais) muito bem detalhados.
- **Editais públicos:** Por meio da própria universidade é possível obter um registro jurídico e fazer o projeto prosperar, de modo a receber recursos públicos de uma estatal (Petrobrás, Caixa Econômica Federal etc). Para isso é necessário que haja comprometimento por parte de algumas poucas pessoas, além de outras pessoas que vão ajudar com tarefas mais práticas, como a preparação de documentos jurídicos e dicas para o melhor andamento da proposta.
- **Empresas privadas:** As empresas privadas costumam interferir um pouco mais no conteúdo do projeto, fazendo mais exigências relacionadas à política da empresa. No entanto, nunca devem ser desprezadas, porque há empresários com uma visão de mundo muito coerente e que desejam investir em ações sociais válidas.

Sugestões de atividades



fundamental para qualquer jornalista.



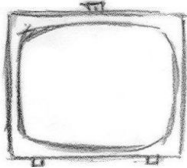
profissionais do meio.



- **Entrevista com populares:** Busca da informação nas ruas, valorizando os saberes populares, em detrimento da informação oficial, educada e que quase nunca diz respeito à vida real das pessoas. Pode-se escolher um tema de grande interesse e buscar um depoimento (pequeno) seguido de foto dessa pessoa. Pode-se fazer uma página do jornal/revista com essas opiniões. Exemplos: Revista Viração, Revista OCAS. Recurso: fotógrafo e repórter. Possibilidades: desenvolvimento da relação interpessoal, essencial para o crescimento em qualquer carreira.
- **Crítica de mídia:** Análise crítica da mídia, com observações sobre o comportamento dos apresentadores de TV ou sobre o vocabulário utilizado pelo jornalista. Identificação de aspectos de estruturais de persuasão e de linguagem gráfica e audiovisual. Exemplos: Observatório da Imprensa, Observatório do Jornal Nacional etc. Recurso: uma pessoa com olhar crítico. Possibilidades: desenvolvimento do pensamento crítico, essencial para o crescimento em qualquer carreira.
- **Investigação jornalística:** Apuração de uma matéria sobre um tema de pouca repercussão, mas que seja considerada de grande interesse público. Neste caso, mesmo sendo estrutural, deve-se buscar o gancho jornalístico para a *realidade*. A matéria pode durar anos, mas quem sabe não vira um best-seller? Exemplos: Revista Caros Amigos, Reportagem, Carta Capital. Recurso: foco e organização. Possibilidades: desenvolver a capacidade da técnica avançada de apuração, restrita a poucos
- **Reportagens que rompem com a 'invisibilidade':** Fazer uma pauta pouco comum nos meios de grande circulação, como os problemas de uma comunidade carente sem atenção de governos ou de ONGs. Pode ser feita também uma reportagem sobre um tema de grande repercussão, como a



violência no Rio de Janeiro, procurando dar um ângulo distinto do observado na imprensa e que não se esteja de acordo.



- **Vídeo debates:** Esta atividade envolve a reunião de um grupo, que acompanhará um vídeo e, em seguida, poderá fazer um debate e, de preferência, uma filmagem experimental para fazer parte dos processos de comunicação do vídeo analisado. A utilização de imagens serve de inspiração para os participantes, desenvolvendo a capacidade de análise aprofundada da mensagem que diariamente é passada por meio da publicidade ou dos telejornais. Exemplos: vídeos populares ou telejornais diários. Recurso: televisão, organização em grupo, câmera de filmar e uma

pessoa com conhecimento técnico básico. Possibilidades: desenvolver a técnica audiovisual.

O importante é não ficar parado!



Na universidade existem múltiplas oportunidades de crescimento pessoal e coletivo. Então, não fique parado! Seja qual for a sua inclinação há muita gente buscando comunicadores interessados em aprender e criar uma nova comunicação, mais livre e espontânea – uma comunicação que diga respeito à vida real das pessoas, com suas contradições e sentimentos. Para saber mais dicas sobre a sua área de atuação, faça contato! Só não vale ficar parado!

Para se envolver:

- **Projetos na universidade | www.revistaviracao.com.br | www.fazendomedia.com | www.consciencia.net | www.ecomidia.net | TJ.UFRJ e Rádio Interferência | TVs e rádios comunitárias**



ANEXO 3

Calour^{ECO}

Jornal dos calouros da ECO/UFRJ



Calour^{ECO}

Jornal dos calouros da ECO/UFRJ
1º sem. de 2007 – Ano I – Edição I



www.consciencia.net/caloureco



ANEXO 4

Calour^{ECO}

Jornal dos calouros da ECO/UFRJ
1º sem. de 2007 – Ano I – Edição I



www.eco.residencia.net/caloureco

CRÔNICA

Sobre Nossos Narizes

EQUIPE DO CALOUR^{ECO}

A experiência de entrada na faculdade poderia ser definida por uma característica básica: impactante. Sair de um ambiente em que há outo e entrado e, de repente, se deparar com outro em que não há nada e não ser a realidade e voil, com seu livre-arbítrio e senso de direção, é perceber que o mundo e nós somos bem maiores do que pensávamos. Num instante, a rotina de Ensino Médio transforma-se em responsabilidades, novas experiências e maturidade – chegou a hora de crescer.

O começo das aulas já mostra diferenças em relação ao que se vive no colégio: profissões fabulosas, milhares e milhares de leituras a fazer, é claro, as horas de espera gastas na fila do sexo.

O rito de passagem se materializou na Semana de Calouros, que trouxe coisas boas e ruins. O entrosamento entre calouros e veteranos se deu mutuamente e a animação dos noites no dia do freio superou expectativas. As surpreendentes oficinas também marcaram presença. Quem dos calouros imaginou que, antes de ter a primeira aula, estava aprendendo a filmar com enquadramento, os efeitos da luz na fotografia, gravando curtas metragens etc?

A ginástica, porém, foi magenta e escassa devido ao atraso e à escassez da boa e velha "birita", que desmascara qualquer pudico(a). Contudo, ela mostrou as caras e todo o resto na confraternização dilata no, agora por todos, adorado Sujinho, que nos levou, enfim, das aulas de física às aulas de vida.

Depois de misturar tanta leitura, aula, oficina e cerveja, finalmente chegamos em casa, percebendo não ter tempo para nada, e nos achamos entre o riso e o choro – é coisa estranha (até paradoxal) ser calouro, ser gente. Entrar na universidade – entrar na ECO – não é, porém, se perceber vivo ou ser pensante; é se perceber com sede, em alguns vários sentidos e, pela primeira vez, sentir aquele gostinho agradável de ser dono do próprio nariz.

Foto: Mariana, Fernanda, Cíntia, Sérgio Moraes.
Edição: Mariana, Cíntia e Fabiana.



Participantes da oficina de cinema e Pedro Rêgo, monitor. Foto: Fernanda Prates.



Calouros e veteranos durante o piquete. Foto: Sérgio Moraes.

Equipe de calouros/os

Camilla Cunha Murtz de Oliveira, Cíntia Paschoa, Fernanda Prates, Isabela Fraga, Júlia Faria, Kahena Rivera, Luana de Freitas Costa, Mariana Andreoni, Marcela Hucho, Marisol Machado, Monique Pereira, Sôji Nomura e Shigehari Dantas. Colaboração e diagramação: Gustavo Barreto. Apoio: Programa de Educação Tutorial da ECO/UFRJ (www.eco.ufrj.br/peet) e Centro Acadêmico da ECO/UFRJ. Contato: caloureco@gmail.com