



A Educomunicação na Gestão Comunicativa da Feira do Livro¹

Juliana Schreiber²
Vera Lucia Spacil Raddatz³

UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS

RESUMO

Este artigo reflete sobre os processos de gestão da comunicação a partir de uma leitura sobre um circuito de ordem educacional assessorado nas raízes culturais e comunicacionais, que se formam no eixo de uma comunidade escolar e se manifestam na execução de uma Feira do Livro. Com base nas perspectivas da Gestão de Processos em Comunicação e nos fundamentos da Educomunicação este estudo é resultado de um trabalho de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso “A Educomunicação na Gestão Comunicativa: um estudo de caso sobre a Feira do Livro de Catuípe” e que procura mostrar como a educomunicação pode estar presente na gestão da comunicação de um evento cultural desta natureza que prevê relações com outros espaços, como por exemplo, a escola e a comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: gestão; comunicação; educomunicação; feira do livro.

INTRODUÇÃO

Este artigo direciona a discussão para o processo de gestão comunicativa, a um evento cultural literário, mais especificamente, a Feira Municipal do Livro da pequena cidade de Catuípe, situada na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Nesta comunidade o evento ocorre anualmente e em 2010 chega a 10ª edição. É um acontecimento que reúne vários aspectos práticos em conexão com o universo cultural literário e, do ponto de vista teórico, apresenta o foco que queremos estudar e analisar, ou seja, as intervenções da Educomunicação tendo a gestão comunicativa como o sistema condutor do processo em geral.

O artigo relata as principais características do evento cultural como, por exemplo, a forma de organização nas mais recentes edições e os aspectos mais relevantes. Também apresenta o formato do evento em si, quais os objetivos de

¹ Trabalho apresentado ao DT 6 Interfaces Comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo - realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Pós-Graduada em Gestão de Processos em Comunicação pela UNIJUI; Jornalista e ex - Assessora de Imprensa da Prefeitura de Catuípe/RS; e-mail: julianaschreiber@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação pela UFRGS; Professora do Curso de Pós-Graduação em Gestão de Processos em Comunicação, UNIJUI; Orientadora do TCC “A Educomunicação na Gestão Comunicativa: um estudo de caso sobre a Feira do Livro de Catuípe”; e-mail: verar@unijui.edu.br



determinadas ações e reflete sobre a aproximação com os conceitos estudados, cita as razões pelas quais comunicação e educação caminham juntas nitidamente.

A Feira Municipal do Livro de Catuípe é um sistema organizacional que envolve o segmento escolar da cidade. Os educandários se preparam ao longo do ano para que no mês de outubro, período de realização da feira, possam se mostrar prontos às atividades da festa cultural.

A Secretaria de Educação que é o órgão gestor do evento disponibiliza profissionais da área educativa do município para coordenar as atividades. São professoras e pedagogas, na maioria, que juntas desempenham as funções organizacionais.

A Feira que já tem um caráter cultural definido tem também uma peculiaridade seguida à risca. Todos os anos procura inserir no ambiente escolar os estudos literários em um período anterior ao evento. O objetivo é apresentar aos educandos os autores que estarão presentes na feira, ou então os homenageados. O enfoque tem o objetivo de conduzir os trabalhos desenvolvidos antes e durante a feira como peças teatrais, exposições, concurso literário e outras ações culturais.

Para fazer acontecer o evento a Secretaria configura uma comissão organizadora. Esta comissão possui um representante de cada escola da cidade, que engloba a rede pública municipal e a estadual, para definir as propostas do evento em cada edição.

A Secretaria, que desempenha o papel de gestora, recebe apoio da Administração Municipal para os investimentos culturais. A feira investe na apresentação de peças teatrais profissionais, o que exige orçamento. Também tem proporcionado a participação de reconhecidos escritores e jornalistas. Isso gera investimentos e é detalhadamente planejado pela equipe de Gestão que faz um trabalho multidisciplinar. O local para a realização do evento tem sido os Salões da Matriz Santo Antônio, localizados na área central da cidade, pois o município ainda não dispõe de um ambiente apropriado à feira como um Centro Cultural com auditório, por exemplo.

A Feira do Livro de Catuípe atualmente é um evento que demanda processo de gestão em comunicação e exige cada vez mais um grupo de profissionais munidos de conhecimento para esta realização.

A proposta deste Estudo de caso é, a partir da educomunicação analisar a gestão dos processos de comunicação da Feira do Livro de Catuípe, com a intenção de traçar para este ambiente novas possibilidades, incorporando situações mais específicas de conhecimento e agregar mais ferramentas no que diz respeito à interface em estudo,



fazendo com que comunicação e educação se aproximem ainda mais do processo de aprendizagem. Para tanto, explicitamos a seguir os conceitos e definições teóricas que pretendemos explorar.

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

As constantes transformações e novos conceitos da vida social fazem com que o universo científico mostre seguidamente novos caminhos, e conseqüentemente dê acesso às propostas inovadoras que contribuem para o conhecimento e desenvolvimento da humanidade. Assim, estão enquadradas também as perspectivas sociais abrigadas nas idéias da gestão da comunicação contemporânea.

A Gestão de processos em comunicação é um sistema que está conectado a outros paralelos com importante razão para todo o conjunto. Iniciamos debatendo sobre o planejamento estratégico. Não há como apresentar o processo de gestão sem falar no planejamento estratégico, é um aspecto que se alinha com o objetivo do projeto de gestão, pois planejar é a ação principal. É uma ação imprescindível nos complexos organizacionais e que norteia as proposições da comunicação permanentemente.

Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada (KUNSCH apud OLIVEIRA E DE PAULA, 2006, p. 9)

A declaração de Margarida Kunsch também dá referências do processo de comunicação integrada que é um conjunto estratégico para criar soluções e novos projetos. Assim, planejar estrategicamente pelos princípios da comunicação envolve uma seqüência de fatores, os quais vão apontar as melhores ações, como por exemplo, a comunicação no campo da administração precisa de ferramentas, entre elas o marketing. No ambiente dos meios de comunicação é preciso um sistema de gestão, bons gestores e comunicadores profissionais e assim o círculo da comunicação social e estratégica constitui estruturas.

O valor do planejamento estratégico para o campo da comunicação como já foi visto está condicionado ao resultado a ser obtido. Ou seja, é a partir de uma estruturação ideal que um projeto terá sucesso, essa estruturação condiz com a preparação do plano e de suas faces estratégicas.



E para tudo isso acontecer é praticamente imprescindível a presença de um agente que atue profissionalmente nessas condições. É um comunicador que possua formação de gestor dos processos que deverão ser conduzidos. É somente uma formação eficiente deste profissional aliada a um conjunto de princípios do trabalho como determinação, competência e conhecimento da área, que vai levar o projeto à fase de avaliação e o que é mais importante, com retorno positivo.

A formação de um gestor em comunicação específico para atuar em tal área, exige sim habilidade para sistematizar planos, posicionar situações de perigo ou aquelas que por ocasião poderão se transformar em oportunidades únicas. Formar um gestor de comunicação não é tarefa fácil para uma Instituição. É um caminho que exige articulação, pois prevê a instalação de um perfil específico e tão complexo.

O gestor de processos de comunicação tem à frente um campo de manobras. Maria Aparecida Baccega quando aborda os estudos de emissão e recepção na comunicação posiciona o campo de atuação do gestor e afirma que “esse profissional comunicador é aquele capaz de cumprir seu papel de mediador, utilizando-se, com o mesmo peso, da sensibilidade e da técnica” (BACCEGA, 2002, p. 26). Ela ainda faz mais um discernimento sobre a função dizendo que

[...] esse comunicador há de ser capaz de perceber, distanciando-se e envolvendo-se, a dinâmica da vida social, a gestação do novo manifestada no cotidiano, a diassincronia manifestada nas interações, as tecnologias como mediadoras privilegiadas pela condição que têm de ampliar, redimensionando, a própria vida social (BACCEGA, 2002, p. 26).

Por todas estas razões que existem as áreas de estudo mais específicas, para formar planejamento estratégico em comunicação é preciso também compreender os processos midiáticos e entender as novas tecnologias.

O ESTUDO MIDIÁTICO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Estudar e debater o papel da mídia hoje na sociedade é um assunto tão amplo quanto debater educação, saúde ou política. Alguns alegam que ela se equivale ao quarto poder do Estado, por isso também, as atribuições como “o poder da mídia”, entre outros.

Tanto a mídia convencional como as novas mídias, entre elas a mais poderosa é a internet, fazem parte, e de maneira sólida, da formação do cidadão. A facilidade para a



troca de informações e liberação das mesmas formou uma mídia tão rica que fortaleceu as demais e ainda provocou uma onda de pesquisas junto aos centros acadêmicos. Os estudos midiáticos se multiplicaram para desvendar que poder é esse e qual a sua implicação neste novo modelo de sociedade. A revolução tecnológica tem uma significativa parcela de contribuição nesse novo mundo da informação. As novas tecnologias correspondem ao fator que criou e continua fornecendo sustentação aos anseios da mídia e ainda buscando novas formas para comunicar.

Nas perspectivas sociais, Pierre Lévy vem tratar a esfera pública no ciberespaço e cita as mais novas mídias,

A emergência da Internet a partir do final da década de 1980 e o surgimento da *World Wide Web* em 1994 prolongaram a precedente evolução da esfera pública, introduzindo ao mesmo tempo elementos radicalmente novos: a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos. Eu levanto a hipótese de que a revolução do ciberespaço vai reestruturar profundamente a esfera pública mundial, o que terá profundas repercussões sobre a vida democrática (LEVY, 2003, p. 369).

O que se vê agora e que pode ser ainda pouco, em comparação aos tempos futuros, é que a ciberdemocracia apontada por Lévy é real. Nesse caminho, os estudos midiáticos e as novas tecnologias são decisivos no processo de gestão em comunicação para toda organização. Os gestores de comunicação e das demais áreas precisam estar atentos e buscar incorporar métodos que permitam o acesso e a atualização. O raio de abrangência da comunicação é cada vez maior e, portanto, a percepção do gestor deve assegurar-se da pesquisa e do conhecimento geral sobre o meio social.

Da mesma forma a educação já se vale das pesquisas em comunicação a fim de reforçar e atualizar o processo de gestão do sistema, e as novas tecnologias também encontram cada vez mais espaço nos ambientes educativos, onde alguns direcionamentos são dados a partir da educomunicação.

EDUCOMUNICAÇÃO: COMUNICAÇÃO PRA A EDUCAÇÃO

Com a ascensão das novas mídias e da tecnologia, o sistema educacional sofreu alterações e ainda está em fase de adaptação e enquadramento sobre o que a sociedade da informação vem exigindo. A formação de alunos e professores agora é outra em



comparação aos tempos passados, em que o discurso pedagógico não sofria tantas modificações.

Os meios de comunicação e o campo tecnológico foram conquistando espaços junto ao sistema educacional, sendo que é normal hoje os educadores estarem atualizados sobre os fatos e as inovações tecnológicas, porque os educandos poderão levantar questionamentos no ambiente escolar e por isso é bom estar sempre preparado.

Citelli relata o período de mudanças e as dúvidas que se instalaram nas mentes de gestores e profissionais da educação sobre a influência desse novo tempo no contexto da aprendizagem e do comportamento.

No início, a grande pergunta feita pelos educadores dizia respeito aos possíveis danos (e, para poucos, às vantagens) que os novos meios, sobretudo a televisão, causariam nos jovens, influenciando-os, afastando-os dos livros, disponibilizando-lhes temas e problemas nem sempre condizentes do ponto de vista ético, moral e comportamental (CITELLI, 2002, p. 102).

Por outro lado, as vantagens do meio midiático começam a ser marcadas. O próprio Citelli argumenta:

A existência de múltiplos fatores que influenciam no desenvolvimento cognitivo, afetivo e social dos jovens, entre os quais podem ser incluídos a família, a escola, os amigos etc. revela como é necessário ter por horizonte um contexto mais amplo quando se trata de pensar os mecanismos de circulação social das mensagens dos veículos de comunicação, assim como os procedimentos mediante os quais elas são apreendidas pelos destinatários (CITELLI, 2002, p.102).

É neste clima que a educomunicação surge como uma nova possibilidade dentro das ciências maiores (comunicação e educação), capaz de fazer uma leitura dessa interação e discussão. É um novo campo que vai mediar a comunicação e a educação e formar esta interface. A educomunicação é um assunto que entrou em voga no Brasil oficialmente em 1999 com a realização do Fórum Mídia e Educação, promovido em São Paulo pelo Ministério da Educação.

O principal agente dessa nova ordem é o educador. Entendido como o novo profissional, o qual pode atuar “ao mesmo tempo no campo da Educação e da Comunicação, motivado pela formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social” (SOARES, 2002, p. 114).



O agente educador é o sujeito preparado para alinhar os conflitos e ainda instigar novos rumos cognitivos no que diz respeito aos preceitos da educação e da comunicação. A respeito, Citelli afirma que

[...] o educador não é, portanto, apenas um agente que liga interfaces, senão um poderoso elemento de transformações, com conhecimentos recolhidos nos estudos da educação e da comunicação, e que nasce em decorrência dos imperativos de uma nova ordem histórica, social, cultural e econômica. (CITELLI, 2006, p. 2).

A gestão dos processos de comunicação vê neste profissional um mediador de grande estilo porque ele tem conhecimento e está permeado pelas principais interfaces do meio social, educação e comunicação, e ele é capaz de construir perspectivas, projetar linhas de pensamento e participar ativamente da cadeia de decisões.

Citelli (2006) revela ainda que o agente educador pode atuar em ambientes consagrados como a sala de aula ou em outros descentramentos como na elaboração de softwares educativos, na formatação de programas de educação à distância, na discussão da telenovela, na montagem do programa de rádio, na redação do texto jornalístico.

A forte relação entre as ciências é inevitável e os aspectos práticos se correlacionam. A educação e a comunicação tornam-se campos comprometidos com o social para formular conceitos, decodificar situações e constituir novos projetos. Não tem como se desviar desta nova realidade e mais, é uma função estratégica saber encará-la. Assim, a educação é, portanto,

o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádio educativos, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros coordenadores de educação a distância ou “e-learning”, e outros [...] (SOARES, 2002, p. 115).

Todas estas considerações são atribuições dadas às ações que tem como objetivo maior organizar o universo da informação. A circulação do produto midiático é o fator que impulsionou toda esta nova reformulação dos métodos de pesquisa, das propostas educativas, da formação humana e das relações sociais.

O mundo é diferente do que era há 20 ou 30 anos, as transformações são evidentes e todo instante é motivo para se questionar sobre o que de mais novo e



moderno poderá chegar amanhã, como educar crianças e adolescentes para isso e como conviver diariamente com as exigências do mercado cada vez mais competitivo.

GESTÃO EM COMUNICAÇÃO NOS ESPAÇOS COMUNICATIVOS

É no sistema escolar e educacional em geral que estão as grandes oportunidades de atuação do gestor comunicacional e do educador, e nada impede que um profissional possa exercer ambas as funções, desde que tenha uma formação para desempenhá-las.

Para Ismar de Oliveira Soares, desenvolver ações de gestão em ambientes educativos é atuar em ecossistemas comunicacionais. “A área da gestão da comunicação em espaços educativos caracteriza-se pelo planejamento, execução e realização de programas e projetos que se articulam no âmbito da Comunicação/Informação/Educação” (SOARES, 2002, p. 125). Esse ecossistema que será constituído vai carregar o acervo cultural do ambiente. Nesse caso, o gestor terá que avaliar essa carga cultural e utilizar as suas melhores oportunidades. E, portanto, a pesquisa é imprescindível em qualquer forma de ação nesse processo de gestão comunicativa.

O processo de educação convida para várias ações entre os aspectos já apresentados como o planejamento estratégico, a função do gestor, a mídia e as novas tecnologias, o que constituem a gestão em comunicação na educação.

Além disso, a educação para a comunicação é um fator determinante, educar crianças e jovens a fazerem uma leitura crítica dos meios de comunicação e do sistema midiático em geral se consolida, segundo Ismar Soares (2002), em uma política educacional. Da mesma forma ocorre com o uso das tecnologias na educação e a gestão comunicativa.

Atuar na gestão comunicativa do universo educacional é muito importante, porque envolve formação humana nos aspectos sociais, culturais e políticos. Entender a atual sociedade da informação e transmitir esse banco de dados para ambientes e canais educativos não é tarefa fácil. A formação de docentes já toma outro perfil e aumentam os profissionais de diferentes áreas com interesse em se especializar neste campo.

ESTUDO DE CASO: A FEIRA DO LIVRO DE CATUÍPE



Conforme o tema escolhido, analisamos um caso especial, ou seja, a Feira do Livro que ilustra os conceitos em debate. Por isso, reunimos uma base de dados capaz de nos dar suporte ao referente estudo, e conseguimos isto usando os seguintes procedimentos: pesquisa no material de arquivo da feira como atas, relatórios de avaliação, memoriais, álbuns fotográficos, matérias jornalísticas, reunir depoimentos e entrevistas sobre a situação em estudo, ou seja, sobre a Feira do Livro, entre os gestores do evento. Como por exemplo, Secretário (a) de Educação, Coordenadores Pedagógicos, Diretores de Escolas, professores, ex-Patronos, palestrantes, escritores. Sendo que as entrevistas diretas foram feitas em encontros ou reuniões ou então, por endereço eletrônico (e-mail).

A primeira Feira Municipal do Livro de Catuípe aconteceu no ano de 2001. No mês de Outubro daquele ano, a cidade viveu um acontecimento diferente e que se tornaria mais tarde o principal evento cultural do município.

Segundo a professora Maria Elena Marchesan (2010) uma das idealizadoras do evento e coordenadora das primeiras edições, na região os municípios vizinhos desenvolviam suas feiras anualmente, e em Catuípe não havia Feira do Livro com um caráter mais expressivo. As feiras aconteciam nas próprias escolas e usavam apenas a própria estrutura.

A formatação do evento único se estabeleceu de modo coletivo através de uma mobilização entre as escolas e os organizadores. As primeiras edições foram realizadas na Praça da Matriz com a exposição dos trabalhos, abertura oficial, lançamento de livros e bancas. Logo passou a ocupar os Salões da Igreja Matriz Santo Antônio, sendo que hoje o sonho maior é a construção de um Centro Cultural constituindo assim um espaço adequado ao evento.

A divulgação da feira é sempre uma prioridade e que agrega esforços por parte de todos. O tema da feira é o elemento condutor do processo e tem a pretensão de sintetizar o evento, o que representa constituir uma identidade, construir também uma comunicação visual. O tema é sempre baseado nas obras dos escritores homenageados, e como slogan uma frase ou trecho de algum livro ou uma poesia do autor reverenciado.

E assim, com base no banco de dados da Feira encontramos o registro de fatos e projetos que ao longo dos anos conduziram o evento a um caráter mais dinâmico, envolvendo educação, cultura e comunicação, principalmente a partir do ano de 2003. Vamos relatar e resumir um pouco dessa trajetória observando aspectos importantes.



Desde a primeira edição a Feira do Livro instituiu uma programação linear, ou seja, de forma direta e apresentou características próprias também aplicadas à realidade dos públicos envolvidos. A idéia inicial e que permanece até hoje é que durante o evento as atividades ocorram simultaneamente. O objetivo é aproveitar todo o tempo de exposição para envolver os públicos do evento. Nisso se inclui o teatro, palestras, atividades literárias e oficinas. Outra característica importante, é que os programas sempre foram de acordo com as etapas escolares e com horários apropriados, já que muitos estudantes e professores dependem do transporte escolar, principalmente para a zona rural do município.

Ambas as propostas se articulam como estratégias de gestão, pois atendem uma necessidade do público e encontram mecanismos para satisfazê-la. É por isso que a programação da feira, na maioria das vezes reconheceu o seu público e ofertou as atividades de modo sistematizado. Mas, foi em 2005 que outras novidades surgiram no cenário do evento. A Feira do Livro daquele ano apresentou um novo e amplo projeto cultural. Uma organização diferenciada já desenhava uma estrutura de gestão em fase avançada. A Secretaria Municipal de Educação conquistou novos gestores e com eles novas propostas de organização.

Uma das apostas da equipe organizadora sempre foi trazer personagens sociais de destaque. Em 2003, o jornalista, professor, mestre, escritor e Vice-Governador do Estado na época, Antônio Hohlfeldt foi um dos convidados especiais. Hohlfeldt foi o centro das atenções naquele momento, ele era o Vice-Governador do Estado e estava em Catuípe. Um professor Universitário, jornalista e escritor de obras literárias infanto-juvenis, a comunidade voltou os olhares e se orgulhou da presença ilustre.

A segunda melhor atração de 2003 foi a presença do Grupo de Teatro da Universidade de Passo Fundo/RS com o Projeto Viramundos. Foi também a primeira vez que uma peça de teatro de expressão foi apresentada em Catuípe. Com esta presença teatral mais presente, a arte de representar se fortaleceu, prova disso é o Festival Municipal de Teatro realizado pela primeira vez em Julho de 2006. Os organizadores da feira sempre apostaram em pessoas com grande conhecimento cultural para protagonizar o evento e foi nesse sentido que o Jornalista, Mestre e Professor do Departamento de Linguagem, Arte e Comunicação da Unijui - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Larry Antônio Wizniewsky, começou em 2005 a fazer parte da feira do livro de Catuípe. Larry que é mestre em literatura e um conhecedor da história geral atendeu a um convite da equipe organizadora do evento



para orientar o quadro de professores sobre o escritor homenageado naquele ano, Érico Veríssimo. A iniciativa da Secretaria foi organizar um ato preparatório sobre o tema literário do ano, a vida e obras de Érico Veríssimo, escritor gaúcho. E assim, Larry despertou um novo padrão de estudos literários ao evento. Em 2009, Larry é escolhido como Patrono da feira. E já passaram pela feira nessas nove edições o jornalista e escritor Fabrício Carpinejar, e os escritores Kalunga, Mário Pirata, André Neves, Ari Heck, Christina Dias, Paulo Bentancur, América dos Santos Schreiner, entre outros.

Seguindo uma tradição das grandes Feiras do Livro do Estado e do País, a Secretaria de Educação de Catuípe, a gestora incondicional do evento, propôs em 2006 a indicação de um Patrono ou Patronesse para a Feira, e assim foi feito.

A feira sempre se realiza no mês de outubro, pois é o mês de aniversário da cidade. Sobre a organização em geral do evento observa-se que a Secretaria Municipal de Educação sempre delegou a promoção de modo hierarquizado. Porém, na perspectiva de união e não de comando. Nos materiais de divulgação, nos discursos e nos demais documentos, em primeiro lugar quem aparece na organização do evento é a Administração Municipal, depois segue a Secretaria Municipal de Educação, as Escolas Municipais e Estaduais e o Programa AABB Comunidade (Programa Social do Banco do Brasil em parceria com os municípios brasileiros).

No espaço da feira também ocorre o lançamento de livros dos escritores locais e entidades como as escolas e outras instituições, e também a apresentação de trabalhos acadêmicos. Destaque para os Vídeo-documentários exibidos em diferentes edições , ano de 2006, 2007 e 2008. A proposta foi mostrar produções dos acadêmicos de Comunicação Social da cidade que apresentaram trabalhos relevantes de cunho cultural e histórico.

APROXIMAÇÃO DOS CONCEITOS COM AS AÇÕES DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NA FEIRA DO LIVRO DE CATUÍPE

Nos conceitos teóricos de gestão, vimos a significativa prática de planejar. No estudo de caso, ou seja, na Feira do Livro de Catuípe, na condição de um evento, notamos um caráter de planejamento, onde que os princípios dessa ação no âmbito da feira são baseados nas perspectivas administrativas e de organização, com algumas tendências estratégicas.



Com base nos dados, observamos que propostas interativas foram sendo agregadas à programação do evento, ao teatro, as presenças de convidados, aos autores e a temática indicada para a feira em cada edição.

A equipe de gestão, formada pela comissão organizadora e entidades promotoras, buscou formatar a feira de modo que a mesma se estabelecesse como um evento da cidade, com identidade e acima de tudo com ampliação de conhecimento tanto para alunos, professores e público em geral. São idéias e ações de gestão em comunicação, ainda que não decodificadas pelos organizadores.

Isso porque, a ausência de um profissional gestor em comunicação ou um educador, não permite um planejamento estratégico mais consistente. As idéias surgem entre o grupo e vão sendo concretizadas, mas não há uma ordem de pensamento capaz de posicionar as ações conforme os princípios dos quais são regidos. Um profissional nesse meio seria ideal e fundamental para estabelecer conexões, conduzir o planejamento e orientar a produção dos projetos. A feira já mostrou caminhos específicos para a atuação do gestor, porém, não inseriu este profissional na equipe e na escala de gestão.

Sobre educomunicação, por exemplo, ao trazer para o palco do evento, alguns escritores e jornalistas de destaque no cenário social, a equipe de gestão organizacional já proporcionou uma ação estratégica e uma clara perspectiva de educomunicação. Um escritor ou um jornalista interagindo com o público escolar constitui-se um momento de interlocução que envolve conhecimento específico de mídia, educação, comunicação, política, ciência, entre outros.

A presença dos escritores e jornalistas é, com certeza, uma das melhores ações da feira, ocasião que agrupa o resultado de uma ação estratégica no âmbito da Gestão em Processos de Comunicação e a formação de parâmetros para a Educomunicação. Tudo isso pelo simples fato de que neste momento de interação ocorre a passagem de informações, apresentação de conhecimento moderno, porque os escritores e jornalistas têm a capacidade de transmitir e ao mesmo tempo associar os fatos com a realidade, sejam ocorrências atuais ou não. É um momento em que o professor, figura tão importante e que merece total reconhecimento, abre espaço para outros atores sociais para que eles dialoguem com o público contribuindo para o conjunto do evento e para a formação escolar e cidadã.

Para o professor e Mestre Larry Wizniewsky (2009), “uma proposta de Educomunicação não está ligada só ao espaço da sala de aula, ao contrário, ela cerca



todo o ambiente cultural de uma cidade, no caso de Catuípe a Feira do Livro já tem nove anos e ela já é um evento que agrega essa idéia”. Esta avaliação do professor Larry está ao lado do pensamento do teórico Ismar de Oliveira Soares, que afirma que a comunicação deve ser desenvolvida de forma alternativa e principalmente, “... Não no sentido de atender uma demanda do mercado, porém, para colocar temas em debates de problemas sociais”(SOARES, 2010).

A Feira do Livro cria esses debates fora do espaço da sala de aula, e levanta temas para discussão. O público escolar, que ainda é o foco da feira, tem a oportunidade de estar mais perto das discussões sobre vários temas. O professor Antônio Hohlfeldt(2010), afirma que “Uma Feira de Livro pode ser excelente oportunidade para, a partir dos livros, se fazer música, teatro, atividades de cidadania, discutir história, geografia, enfim, tudo depende de como vai ser focado por quem promove a Feira”. Portanto, entendeu-se que para incluir ações de educomunicação em determinados ambientes é preciso de um excelente plano de Gestão em Processos de Comunicação. No caso da Feira, o espaço é ainda mais amplo, e ideal para se criar propostas de educomunicação.

As ações de Gestão Comunicativa que se desenvolvem no campo da educação formam os ecossistemas comunicacionais, defendido por Soares e Citelli (2002) , e neste centro de interlocução surgirão e serão incorporadas as propostas de educomunicação.

A feira de 2009, a mais recente, apresentou momentos que enriqueceram esta idéia. O professor Larry Wizniewsky, constituiu momentos de reflexão confiados nas ações de educomunicação. Em preparação ao evento, ele levou a discussão ao centro do grupo de educadores, em momento posterior a reflexão sistematizada chegou à sala de aula, sendo que teve discernimento para transmitir o mesmo tema para crianças e adultos, “... nós tivemos que dar um jeito de adaptar a vida e a obra de Euclides da Cunha para a realidade das crianças da pré-escola, alunos do Ensino Fundamental e do Ensino Médio” (WIZNIEWSKY, 2009). E para fechar a discussão reuniu os dois grupos para um debate mais amplo. Sobre isso, Wizniewsky (2009) avalia que “... conhecendo o que são os parâmetros da educomunicação, as Feiras de Livro, Festivais de Teatro, tudo isso tem um mérito inegável que é unir a comunidade para além do aspecto de formação, e sim para o aspecto da cidadania, de responsabilidade”

Podemos dizer que a Feira do Livro de Catuípe encontra nessas atribuições um retrato de identificação, porém, conforme a realidade na qual se apresenta.



CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir desse estudo vamos percebendo um campo de possibilidades ainda em aberto. A Feira tem atualmente o seu complexo organizacional voltado para o público escolar. Até agora com o mérito de envolver este público com interesse nas mais diversas formas de expressão cultural e literária.

A proposta de abrir espaço para a apresentação de trabalhos acadêmicos foi uma forte ação estratégica de comunicação e uma mostra de educomunicação. Os vídeos-documentários são produções com um rico acervo cognitivo com resgate histórico e cultural, fatores que implicam na construção do caráter e da vida social do lugar.

Conforme já citamos, os projetos de gestão da comunicação necessitam ser planejados e neles inseridos programas de educomunicação. Quando isso acontece os resultados são muito positivos e mesmo os leigos no assunto, observam o retorno com qualidade através da satisfação do público.

A partir do estudo da Feira do Livro de Catuípe, e com base no resgate conceitual que apresentamos, observamos a necessidade de conhecimento científico para a condução das ações, nesse caso a comunicação e a educação. Não basta apresentar estas interfaces, sem uma perspectiva sobre as pretensões, impacto e resultados diante dos públicos e para o próprio acontecimento em geral.

Percebemos também que a relação entre comunicação e educação ainda é distante neste grupo. O conceito de educomunicação também não é presente entre os educadores, os mesmos que conduzem o evento. Porém, há nesse meio um espaço de atuação para profissionais da comunicação que podem produzir planos de comunicação capazes de inserir propostas de educomunicação, estratégias para conquistar outros públicos para o evento e fazer da feira um centro de conhecimento valorizado e com referência.

Este seria um passo importante e que daria outra dimensão para a feira que já conquistou ações relevantes do ponto de vista organizacional. A atuação de um gestor pode contribuir e oferecer novas proposições de ordem estratégica conforme rege os princípios da gestão e estender as performances da educomunicação.



REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. O Gestor e o Campo da Comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.), **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15-27.

CITELLI, Adilson. **Meios de comunicação e educação: desafios para formação de docentes**. **UNIREvista**. São Leopoldo, RS: Unisinos, vol 1 n° 3, julho 2006.
Citelli 2002

_____. (2002). Comunicação e Educação: Aproximações. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.), **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas. P. 101-112.

LÉVY, Pierre. **Pela ciberdemocracia**. In: MORAES, Denis de. (org.) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Maria Aparecida de. **Componentes da Comunicação Estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre os aspectos teórico-conceituais e práticos**. 2006 (NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.)

SOARES, Ismar de Oliveira. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação**. Revista Comunicação & Educação. São Paulo: ECA/USP, n°23, p. 16 a 25, jan./abril. 2002

_____. (2002). Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, p. 113-132

_____. (2010) Ismar Soares define o conceito de Educomunicação. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/ismar-soares-define-o-conceito-de-educomunicacao>, acesso em: 12 de Março de 2010.

ENTREVISTAS REALIZADAS

HOHLFELDT, Antonio. **Entrevista Via correio eletrônico (e-mail)**. Porto Alegre, 17 de Março de 2010.

MARCHESAN, Maria Elena. **Entrevista pessoal**. Catuípe, 17 de Março de 2010.

WIZNIEWSKY, Larry. **Entrevista pessoal**. Catuípe, 29 de outubro de 2009.