

ESCOLA SUPERIOR DE TEOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA

JÂNIO MENDES AYRES

MÍDIA E EDUCAÇÃO: ESTAÇÃO EDUCAR NOS TRILHOS
UM ESTUDO DE CASO

São Leopoldo

2009

JÂNIO MENDES AYRES

MÍDIA E EDUCAÇÃO: ESTAÇÃO EDUCAR NOS TRILHOS

UM ESTUDO DE CASO

Trabalho Final de
Mestrado Profissional
Para obtenção do grau de
Mestre em Teologia
Escola Superior de Teologia
Programa de Pós-Graduação
Linha de pesquisa: Educação
Comunitária para a Infância e
Juventude

Orientador: Dr. Euclides Redin

São Leopoldo

2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A984m Ayres, Jânio Mendes

Mídia e educação: estação educar nos trilhos: um estudo de caso / Jânio Mendes Ayres ; orientador Euclides Redin. – São Leopoldo : EST/PPG, 2009.

89 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Teologia. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo, 2009.

1. Comunicação de massa em educação. 2. Comunicação e cultura – Porto Alegre (RS). 3. Jovens - Educação. 4. Comunicação de massa e juventude. 5. Comunicação de massa – Influência. I. Redin, Euclides. II. Título.

Ficha elaborada pela Biblioteca da EST

Dedico este trabalho:
Em especial aos meus pais:
Almerindo Correa Ayres e Zely Mendes Ayres,
pela confiança e dedicação em todos os momentos;
Aos meus filhos:
Matheus, Bruno e Marina,
fonte de inspiração para continuar meus estudos e sonhos;
Ao Ariel Medeiros:
companheiro de discussões nas horas de estudo conjuntas durante todo o processo.

Agradecimentos

Ao diretor-presidente da Trensurb, *Marco Arildo Cunha*,
pela compreensão de meu tempo dedicado a este trabalho;

As minhas colegas de trabalho pela cumplicidade afetiva:

Teresinha de Jesus Silveira e Maria Christina Pinto;

À equipe do Estação Educar do ano de 2008:

professores, aprendizes, coordenadores e apoiadores do Programa.

Ao professor *Dr. Euclides*

pela orientação e a capacidade de ampliar os horizontes deste trabalho;
a professora *Dr^a Gisela* por acreditar na potencialidade do tema deste trabalho.

Educar é construir, é libertar o homem do determinismo,
passando a reconhecer o papel da História e onde a questão da identidade cultural,
tanto em sua dimensão individual, como em relação à classe dos educandos,
é essencial à prática pedagógica proposta.
Sem respeitar essa identidade, sem autonomia,
sem levar em conta as experiências vividas pelos educandos antes de chegar à escola,
o processo será inoperante, somente meras palavras despidas de significação real
(Paulo Freire)

RESUMO

Esta dissertação é um estudo de caso referente ao processo de inclusão da Oficina de Comunicação no Programa Estação Educar da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre. Aborda os aspectos da pós-modernidade e da juventude, refletindo sobre a influência das mídias, em particular do jornal e da internet, do alcance da cultura atual sobre as novas gerações, sobretudo a comunicação, com suas tecnologias, virtualidades, padrões de comportamento e subjetividade.

Palavras-Chave: Comunicação, Educação, Juventude, Mídias, Pós-modernidade.

ABSTRACT

This dissertation is a case study on the inclusion of the Communications Workshop in the Programme Education Station run by the Porto Alegre Metro Company. It encompasses themes of postmodernity and youth, and reflects on the influence of the media, particularly newspapers and internet, and the reach of popular culture on new generations, in particular communications and its technologies, virtualities, behaviour patterns and subjectivity.

Keywords: Communications, Education, New Generations, Media, Posmodernity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – CULTURA, COMUNICAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE	17
1.1. Comunicação e juventude.....	17
1.2. Reflexos e efeitos nos jovens.....	20
1.3. Admirável mundo virtual	21
1.4. A cultura das imagens.....	22
1.5. Nova subjetividade	28
1.6. Mercado e Consumo.....	35
1.7. Consumismo.....	37
1.8. A cultura refletida sobre o corpo	41
1.9. O imediatismo nas socializações dos jovens e seus grupos.....	50
CAPITULO II – CULTURA, COMUNICAÇÃO E O JOVEM.....	53
2.1. A comunicação transmite vida: os jovens precisam dela em abundância	53
2.2. A importância da formação para o estudo da comunicação	56
2.3. Estratégias das mídias para conquistar os jovens	58
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: ESTAÇÃO EDUCAR E COMUNICAÇÃO	66
3.1. O contexto da experiência	66
3.2. Origem, objetivos e metas do Programa Estação Educar.....	66
3.3. Formato, recursos humanos e materiais	68
3.4. Envolvimento da Organização e outros públicos envolvidos.....	71
3.5. A experiência da Oficina de Comunicação	72
CONCLUSÃO.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS.....	85

INTRODUÇÃO

A juventude tem sido marcada, na sociedade, por diferentes visões conceituais. É considerada, por muitos, como sendo o momento primordial para as relações da vida grupal, da relação entre seus iguais e das experiências que interferem nos resultados de buscas, encontros, desencontros, inseguranças, curiosidades, medos, confusões, indefinições, mudanças, crises e crescimentos. Poucos são os que defendem que a juventude seja uma fase em que se tem permissão para viver com mais intensidade os questionamentos, discernimentos, entendimentos, sonhos; no geral, cobra-se da juventude uma postura de compromisso e responsabilidade.

Na verdade, todas as visões conceituais vêm carregadas de valores e características da categoria social que as define. Está em jogo como cada grupo (instituições) deseja garantir que a juventude seja. Por isso, conceituar a juventude é um desafio, pois seu entendimento passa por uma situação polissêmica. As abordagens conceituais se fazem necessárias para entender essa fase intermediária entre a infância e a vida adulta. Este período etário necessita de olhares para além do período marcado por mudanças físicas do corpo humano.

O mundo atual é o tempo da comunicação e da informação. A realidade se apresenta como a era da informática, da civilização eletrônica, da imagem, do mundo da comunicação por vias virtuais. Essa nova era leva a juventude a construir seu imaginário dentro da cultura da imagem. Essas imagens são firmadas através de ícones e símbolos que se tornam mais expressivos a cada descoberta feita e desejada. Como diz Libânio:

Nessa fase contemporânea, a juventude transforma-se em “marca” criada pela mídia, impondo-lhe um estilo de vida, de consumo, como padrão para outras idades. Crianças são atraídas para serem jovens, enquanto adultos permanecem tentados a assumir de maneira desajeitada, ridícula e tardia comportamentos juvenis.¹

Esse padrão de consumo apresentado pela comunicação tem influência direta sobre a vida de todos, sobretudo da juventude. Os novos símbolos interferem na realidade em que os jovens se organizam e agem. As realidades, além de mais complexas, estão justapostas entre os fatos, as notícias, as particularidades e a fragmentação da sociedade. O mundo global

¹ LIBÂNIO, José C.. *Cultura jovem, mídias e escola*. In: III Simpósio de Educação do Sudoeste Goiano: cultura, tecnologia e formação humana, 2004, Jatai (GO). Anais do III Simposio de Educação do Sudoeste Goiano. Jatai : Universidade Federal de Goias, 2004. v. 1. p. 1-2.

coloca, através da Internet e suas redes de comunicação, uma infinidade de misturas de culturas, linguagens, códigos de comunicações e relações.

O mundo Pós-Moderno atua na cultura construindo nos indivíduos que o importante para a comunicação é a pessoa se preocupar com sua imagem, aparecer e estar permanentemente preocupada com a sua autoconstrução. Esse modo de pensar e agir estão organizados e pensados para o indivíduo e, em especial, para o mundo juvenil. A mesma cultura de massa e de tecnologia não consegue garantir a todos o acesso ao saber, à cultura, ao lazer e ao desporto, pois a influência neoliberal prega um Estado mínimo, controlado pelo mercado. Sem contar que nesta mesma perspectiva a influência neoliberal prega um Estado mínimo que faz com que este se ausente de seu papel de garantir os direitos básicos da população no que se refere aos serviços de segurança, saúde, transporte, lazer, educação, apresentando-se cada vez mais precários, insuficientes e mal distribuídos.

Os jovens de hoje nascem na cultura da imagem e do desaparecimento da palavra. O mundo da Pós-Modernidade se baseia na especialização progressiva, do conhecimento da subjetividade. Criam-se novos padrões de transformação social, aparecem novas agências de publicidade, produzindo uma nova religião, pronta para impor um sentir e um desejar. Essa nova contextualização impõe aos jovens novos padrões de consumo, de maneiras de se perceber e desejar.

Seriam, então, os jovens o objeto direto do desejo do mercado em busca de consumidores? É preciso lembrar que os seres humanos têm necessidades e desejos naturais referentes a objetos que lhes são exteriores: alimento, bebida, habitação e, acima de tudo, a conservação do corpo. O desejo do homem é ser reconhecido, como um ser com certo valor e dignidade. A sociedade representa o que alguns pensadores já disseram: “Penso, logo existo” (Descartes), “Desejo, logo existo” (Freud), “Consumo, logo existo” (neoliberalismo).

Essa lógica reinante abre caminho para os meios de comunicação ser os agentes socializadores da juventude. Os meios de comunicação atuam de forma pedagógica. Utilizam-se, principalmente, da publicidade. A mídia moderna exerce uma função pedagógica de socializar indivíduos e transmitir-lhes códigos. A juventude se encanta e deseja essa comunicação veloz, desafiadora. A juventude se identifica com esse modelo de comunicação, pois foi educada por ela. Hoje, as crianças já nascem atraídas pela propaganda. Essa propaganda é subliminar e não visa convencer, mas seduzir. Apela para o inconsciente. Quer criar felicidade e hábitos de fidelidade forjando empatia, criando e comandando o desejo, o gosto. Atua com modelos de imitação. Utiliza-se do bom humor para ficar na memória. Fustiga o desejo e o olhar e causa uma insaciabilidade.

Os jovens têm, no seu horizonte, o desafio da busca do que lhe é desconhecido e ausente e a possibilidade do consumo se torna, para ele, uma janela de oportunidade. O consumo nunca descansa. Sempre surgem novos objetos desejáveis. A juventude se constituiu em um dos grupos que mais se sentem aguçados com a espera dos lançamentos do cinema, da TV, da informática. Os jovens acreditam e esperam, porque se identificam, reconhecem-se nela e no desejo que a propaganda cria.

Esse modelo de comunicação confunde os jovens, não lhes possibilitando diferenciar o que vem a ser desejo e o que são necessidades humanas. A mídia, aliada do mercado de consumo, desperta uma insatisfação que leva à exploração da vontade interna de ter o que o outro tem. Estimula a imitação de tudo que o outro possui. Causa o desejo mimético de ser o outro. Há quem diga que a comunicação educa para a mentalidade afirmativa – poder – superioridade; “eu narciso” num constante desejo de autoconstrução. Toda a sociedade e, em especial, os jovens, recebem a mensagem de que cada um dos seus membros tem a responsabilidade de se preocupar consigo mesmo (autocentramento).

A juventude inculca em seu sistema de compreensão e interação com o mundo um conjunto de satisfações pessoais. Quando não o consegue, experimenta uma insegurança generalizada. Para prevenir e impedir essa insegurança, a sociedade provoca um deslocamento da confiança nas relações de proximidade e intimidade para a relação técnica. Como resultado, há juventudes menos conceituais, analíticas e organizadas.

A cultura Pós-Moderna forja uma propaganda para que o indivíduo consuma o máximo possível. Os jovens, no entanto, conseguem ter acesso e condição de consumo como o mercado deseja? A cultura midiática vende o que a sociedade está disposta a aceitar? A juventude pode ser deixada de lado na análise da comunicação? Essas são questões relevantes que precisam ser analisadas do ponto de vista teórico e respondidas, na medida em que a influência e o poder das mídias são extremamente fortes na formação e construção de identidades e valores, principalmente no mundo juvenil.

Este trabalho se propõe a analisar a inclusão da Oficina “O funcionamento da Comunicação e os caminhos da informação na atualidade” na grade curricular do Programa Estação Educar da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre – Trensurb, a partir da turma de jovens aprendizes no ano de 2008. O Programa Estação Educar é desenvolvido na Trensurb desde 2003, onde 50 jovens aprendizes, após uma seleção pública ingressam na empresa para desenvolver atividades pedagógicas no turno inverso ao da Escola, sendo requisito básico para sua permanência no Programa.

Em uma sociedade globalizada, onde o poder da Comunicação é cada vez mais influente na tomada de decisões e pauta a vida das pessoas, nesse caso de forma singular o mundo jovem, é importante para a cidadania perceber e entender como esses processos são construídos e de que forma podemos influir neles ou, por outro lado, não se deixar influenciar por eles. O objetivo deste Projeto de Comunicação: O funcionamento da Comunicação e o fluxo da informação na atualidade tem como finalidade fazer uma radiografia de como funciona os principais veículos de comunicação (Rádio, TV, jornal e internet), e como se dá o fluxo da informação nesses espaços, buscando estimular o educando do Projeto Estação Educar a construir uma leitura crítica desses processos.

Mas porque a comunicação se encontra no centro de tantas discussões e debates, no presente momento? Em certo sentido, a comunicação como fenômeno cultural sempre foi importante. As ciências humanas e sociais há muito reconhecem isso. Nas humanidades, o estudo das linguagens, a literatura, as artes, as idéias filosóficas, os sistemas de crença morais e religiosos, os processos de comunicação constituíram o conteúdo fundamental, embora a idéia de que tudo isso compusesse um conjunto diferenciado de significados - uma cultura - não foi uma idéia tão comum como poderíamos supor.

A comunicação com seus sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação.

No séc. XX vem ocorrendo uma *revolução cultural* no sentido substantivo, empírico e material da palavra. Sem sombra de dúvida, o domínio constituído pelas atividades, instituições e práticas expandiu-se para além do conhecido. Ao mesmo tempo, a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais. Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação. Uma proporção ainda maior de recursos humanos, materiais e tecnológicos no mundo inteiro são direcionados diretamente para estes setores. Ao mesmo tempo, indiretamente, as indústrias culturais têm se tornado elementos mediadores em muitos outros processos.

Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de

bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias. Conforme observou Harvey:

A formação de um mercado global de ações, de mercados futuros de bens, de negócios envolvendo moedas e taxas de juros, conjuntamente com a acelerada mobilidade geográfica de fundos significou, pela primeira vez, a formação de um mercado mundial único de valores e de crédito².

Isso tornou realidade o que Marx apenas imaginara — o surgimento de um verdadeiro mercado global. Os recursos que antes iam para a indústria pesada da era industrial do séc. XIX — carvão, ferro e aço — agora, na virada do terceiro milênio, estão sendo investidos nos sistemas neurais do futuro — as tecnologias de comunicação digital e os softwares da Idade Cibernética.

A síntese do tempo e do espaço que estas novas tecnologias possibilitaram — a compressão tempo-espaço, como denomina Harvey³ —, introduz mudanças na consciência popular, visto que vivemos em mundos crescentemente múltiplos e — o que é mais desconcertante — “virtuais”. A mídia encurta a velocidade com que as imagens viajam, as distâncias para reunir bens, a taxa de realização de lucros e até mesmo os intervalos entre os tempos de abertura das diferentes Bolsas de Valores ao redor do mundo — espaços de minutos em que milhões de dólares podem ser ganhos ou perdidos. Estes são os novos “sistemas nervosos” que enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários. É, especialmente, aqui, que as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a “cultura” num sentido mais local. Como observa Paul du Gay⁴:

A nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte.

Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é

² HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, n°2, p. 15-46, jul./dez. 1997 apud HARVEY, D. (1989) The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change, Oxford, Blackwell.

³ HALL, 1997, 23.

⁴ HALL, 1997, 27.

inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global.

É, de fato, difícil negar que o crescimento das gigantes transnacionais das comunicações, tais como a CNN, a Time Warner e a News International tende a favorecer a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandarizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma ‘cultura mundial’ homogeneizada, ocidentalizada. Entretanto, todos sabemos que as conseqüências desta revolução cultural global não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas da forma como sugerem os ‘homogeneizadores’ mais extremados.

A “virada cultural” está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas. O próprio termo “discurso” refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento. Dizer, portanto, que uma pedra é apenas uma pedra num determinado esquema discursivo ou classificatório não é negar que a mesma tenha existência material, mas é dizer que seu significado é resultante não de sua essência natural, mas de seu caráter discursivo.

Nessa perspectiva o Capítulo I, Comunicação e cultura atual do jovem, contextualiza, inicialmente, a influência da comunicação no mundo jovem na atual cultura pós-moderna. Juntando-se a esses fatores estão o mundo globalizado e as políticas neoliberais, facilmente assimiladas pela juventude e que influenciam seu modo de ser, pensar e se comportar. A seguir, aprofundamos o tema da comunicação e seus efeitos sobre a juventude, sabendo-se que os meios de comunicação utilizam-se de novos símbolos para vender seus produtos através de conteúdos visuais, sonoros, construindo novos signos midiáticos, gerando novos padrões culturais.

Neste Capítulo analisa-se a influência da comunicação virtual, como a Internet, que gera uma nova língua e linguagem entre os jovens. E isso tem mudado, também, as formas de se relacionar: uma linguagem mais curta e direta, estes usam menos palavras ou palavras

cifradas por símbolos. Há, ainda, que se comentar que com a introdução dessas novas tecnologias surge uma nova categoria, os analfabetos digitais.

Dentro desse cenário ao analisarmos o comportamento dos jovens observa-se a insatisfação destes com o seu corpo, uma busca incessante por uma posição de destaque e superioridade em seus grupos em contraste com a inoperância e o conformismo. Essa “filosofia” de vida prioriza o “eu”, e é utilizada pelos meios de comunicação como uma poderosa ferramenta de formar jovens consumistas e surge assim o fenômeno da “cópia”.

No Capítulo II, A Comunicação e o Jovem, focamos nossa pesquisa na perspectiva que a comunicação transmite vida e os jovens precisam dessa dela em abundância, ou seja, a presença da mídia não pode ser encarada, precipitadamente, somente de forma negativa, além do que é fato incontestável e irreversível. Cada vez mais nosso cotidiano, e em particular, a juventude é pautada por todas as mídias e valendo-se disso verificamos suas estratégias e seu desenvolvimento.

No Capítulo III, o Estudo de Caso da Oficina de Comunicação do Programa Estação Educar é contextualizado, sendo realizado uma radiografia da origem e de como funciona o Programa, os atributos da Lei do Menor Aprendiz, além de seus objetivos e metas e sua formatação. Também registramos o processo de seleção e as atividades e currículo, os recursos humanos e materiais, assim como a redação e análise da experiência da Oficina de Comunicação ministrada a partir do ano de 2008.

CAPÍTULO I – CULTURA, COMUNICAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE

1.1. Comunicação e juventude

Neste capítulo iremos analisar a influência do contexto da atual cultura pós-moderna sobre a juventude. O mundo globalizado e neoliberal são fatores que também se juntam nessa reflexão, pois os novos paradigmas se tornam facilmente assimiláveis pela juventude e influem no modo de ser, pensar e se comportar na sociedade. Isso irá nos permitir verificar, identificar e entender como essa mesma realidade interfere no momento em que os jovens estão vivendo além de visualizar as opções e crises que os inquietam e provocam.

Outra tarefa será entender como a cultura pós-moderna aliada às novas tecnologias atua com seus diferentes instrumentos sobre os jovens, que, por viverem um tempo de construção de referenciais, estão mais abertos a propostas que lhes possibilitem visualizar e ter acesso a um mundo mais amplo, sem fronteiras.

Na perspectiva das influências da pós-modernidade sobre a juventude é necessário diferenciar o que é próprio deste período etário e o que é fruto da atual sociedade e com isso, especula-se, que a juventude seria uma presa fácil do mundo pós-moderno, e que estaria mais vulnerável às conseqüências dessas transformações. A seguir serão aprofundados alguns aspectos desse momento cultural e a sua influência sobre o modo de ser e de se comportar da juventude hoje.

Quando o jovem internaliza determinado tema a partir do jornal impresso ou de qualquer outra mídia, existe um juízo de valor, em função de sua inserção na sociedade, isto é, segundo o que tange a sua situação pessoal e ao seu grau de interesse.

O jornal não apenas tematiza em torno de campos de problematização moral como também, como um fenômeno comunicacional que é, enfatiza alguns pontos enquanto ignora outros. Ao mesmo tempo, articula diversos deles em torno de seu público leitor.

Essa pesquisa mostrou que o conceito de *contexto cultural* não pode ficar circunscrito a uma demarcação geográfica e, também, que não se poderia ignorar a participação da cultura como um dos elementos fundamentais no forjamento dos valores e dos problemas da juventude.

Um estudo relacionado à juventude, *Cultura e Comunicação*, indicou, pela importância de seus subsídios, a pertinência de incorporá-lo como contribuição para o aprofundamento da investigação, especialmente no que se refere à inserção da comunicação e da cultura nos campos de problematização moral.

Como ponto de partida, foi adotado um mapeamento seletivo, ou seja, foram destacados autores cujos conceitos fossem próximos ao interesse da investigação, aqueles cuja fundamentação contribuisse para o aprofundamento da pesquisa.

No que concerne aos estudos sobre a juventude, particularmente no campo educacional, a maior parte está relacionada à instituição escolar. Dessa forma, ignora-se a continuidade do processo educativo estabelecido, intencionalmente ou não, em inúmeras relações presentes em outros espaços, entre os quais, o espaço midiático.

O processo formativo ocorre através de inúmeras práticas que se dão entre a continuidade e a descontinuidade, a previsibilidade e a aleatoriedade, a homogeneidade e a heterogeneidade; ou seja, no próprio movimento da vida e da práxis social em conjunto com mecanismos e ritos formalizados e concebidos para gerar aprendizagens, vivemos quotidianamente situações que não foram intencionadas para serem educativas, mas que, efetivamente, geram efeitos educativos⁵.

Este processo formativo, tal como nos apresenta Carrano, nos reporta a Puig quando ele afirma que cada sujeito "vive um conjunto de 'experiências de problematização moral' que o obriga a agir moralmente para aceitar e, em seguida, incorporar de algum modo essas experiências à sua personalidade". Para Puig⁶:

Os campos de problematização moral são conjuntos de experiências morais similares que a coletividade tematiza em um momento preciso de sua história, a propósito dos quais o que é prioritário é a moralização de seus membros e a aquisição de formas concretas de organização da sobrevivência e da conveniência coletiva. Os campos de problematização moral são simultaneamente espaços sociais de reflexão e ação moral nos quais se produz certa quantidade de saber normativo ou de guias de valor que norteiam o comportamento de cada um dos sujeitos e de todos conjuntamente.

Portanto, não apenas diferentes sociedades tematizam em diferentes momentos históricos, como também priorizam, de modo original, a moralização de seus membros. Também distintas concepções de *sociedade* referenciam diferentes perspectivas que exprimem paradigmas de *cultura*.

⁵ CARRANO, Paulo César Rodrigues. *Juventudes e Cidades Educadoras*. Riode Janeiro: Petrópolis, Vozes, 2003, p.88.

⁶ PUIG, Josep María. *A construção da personalidade moral*. São Paulo: Ática, 1998, p.92.

Tomamos aqui Geertz⁷ defensor de um conceito de *cultura* que, como ele próprio afirma, é essencialmente semiótico: “assumo a cultura como sendo essas teias [de significado] e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental a procura de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”. Para ele, a realidade é uma *teia de significados*, composta por sistemas de signos interpretáveis, tecida pelos próprios homens. Existe uma série de significados, incorporados em símbolos que são transmitidos historicamente. A *cultura* existe em um contexto de acontecimentos sociais, comportamentos, instituições, processos, etc. que podem ser descritos com densidade.

Algumas referências tomadas a partir da leitura de Simmel⁸ também contribuem para o estudo do tema. Para este autor, a sociedade fundamenta-se na *interação*, isto é, em função da existência de indivíduos em interação. Esta interação ocorre com base em determinados instintos e fins comuns.

A *sociação* é a unidade constituída pelos indivíduos, a forma na qual eles realizam seus interesses, a qual “só começa a existir quando a coexistência isolada dos indivíduos adota formas determinadas de cooperação e de colaboração, que caem sob o conceito geral de interação”⁹.

Simmel, que resumidamente designa “a sociabilidade como a forma lúdica da sociação”¹⁰, assim a detalha:

A “sociedade” propriamente dita é o estar com um outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços. É isto precisamente o fenômeno a que chamamos sociabilidade”¹¹.

E prossegue:

Interesses e necessidades específicas, certamente fazem com que os homens se unam em associações econômicas, em irmandades de sangue, em sociedades religiosas, em quadrilhas de bandidos. Além de seus conteúdos específicos, todas estas sociações também se

⁷ GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989, p.53.

⁸ SIMMEL, Georg. *O Problema da Sociologia*. In: MORAES FILHO, Evaristo. (org.) *Georg Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, p. 59-78.

⁹ SIMMEL, 1983, p. 60.

¹⁰ SIMMEL, 1983, p. 169.

¹¹ SIMMEL, 1983, p. 168.

caracterizam, precisamente, por um sentimento, entre seus membros, de estarem sociados, e pela satisfação derivada disso. Os sociados sentem que a formação de uma sociedade como tal é um valor; são impelidos para essa forma de existência.

Se os campos de problematização moral são "espaços culturalmente construídos que ajudam a ler a experiência, que a problematizam e que de certo modo pautam os caminhos que seguirão as respostas socialmente desejáveis" como afirma Puig¹², tudo indica que estes são constituídos em diferentes *sociedades* de acordo com a *teia de significados* de diferentes contextos culturais. Portanto, seguindo este raciocínio, podemos observar não apenas valores distintos em uma sociedade religiosa e em uma quadrilha de bandidos, mas também valores comuns a essas duas sociedades¹³.

Simmel¹⁴ contribui para a compreensão do conceito de *espaços de sociabilidade*: espaços onde os indivíduos se agrupam em torno de interesses comuns, estabelecem valores e conhecimentos, consolidam relacionamentos e processos identitários, permitindo aos jovens posicionarem-se diante de si mesmos e da sociedade.

Dirigindo nossa análise para a questão midiática, indagamo-nos se a maior constância ou o maior destaque de determinadas temáticas em este ou aquele jornal dá-se em função do seu público leitor ou de sua linha editorial. Ao que nos parece, trata-se de uma situação circular em que o leitor busca o jornal por sua linha editorial, enquanto este procura atender ao anseio de um determinado público.

Se, por um lado, nos espaços de sociabilidade muitas discussões originam-se de temas abordados pela mídia embora, com bastante frequência, poucos tenham lido a matéria ou sequer a manchete publicada; por outro talvez possamos afirmar que a própria mídia aglutina em torno de si leitores que a buscam em virtude de interesses comuns e que constituem uma espécie de espaço de sociabilidade virtual. Se algumas discussões travam-se de modo presencial, outras se posicionam através da própria mídia que publica e responde cartas de seus leitores, além de divulgá-las através de colunas específicas.

1.2. Reflexos e efeitos nos jovens

Com o advento das novas tecnologias, os meios de comunicação social se tornam veículos facilitadores das relações entre os grupos e pessoas. Surge um padrão de mensagens

¹² PUIG, 1998, p. 172.

¹³ GEERTZ, 1989, p.35.

¹⁴ SIMMEL, 1983a,b,p.60.

e informações a serem levadas para os receptores. A comunicação ganhou poder, sendo considerada para alguns um quarto poder. Os meios de comunicação passam a serem chamados de a “grande mídia” e a sociedade atual não vive sem os diversos instrumentos da comunicação, que possibilitam a interação das idéias, pessoas, grupos e organizações.

Os meios de comunicação social influenciam diretamente na vida das pessoas, sobretudo da juventude. Sabe-se que os meios de comunicação utilizam-se de novos símbolos para vender seus produtos através de conteúdos visuais, sonoros, que trafegam por veículos os mais rápidos e se tornam globais, apresentando a todos um mesmo padrão cultural, uma mesma matriz.

Há que se considerar também que a realidade neste novo contexto pós-moderno está mais complexa e justaposta entre vários fatos, notícias, particularidades e a fragmentação da sociedade, fatores que dificultam perceber todas as suas nuances. Assim, o mundo global coloca através das redes de comunicação uma infinidade de mistura de culturas, linguagens, códigos de comunicações e relações.

1.3. Admirável mundo virtual

A introdução da microeletrônica nos processos de comunicação e produção gerou o tempo da comunicação e da informação. A realidade hoje se apresenta como a era da informática, da civilização eletrônica, da imagem e do mundo da comunicação por vias virtuais.

Com a Internet, a virtualidade traz a linguagem dos computadores: é uma nova língua/linguagem que tem mudado também as formas de se relacionar. Para os jovens que tem acesso a esse meio, o tempo e o espaço passam a serem distintos; pois tempo e espaço desaparecem nas vias da Internet. Permite que se estabeleça contato em tempo real com outra pessoa a milhares quilômetros de distância.

Segundo Mario Sandoval, a TV e a Internet passam a socializar os jovens pelos conteúdos das “telas das imagens”. Por isso a forma destes se relacionarem é diferente. Como resultado dessa influência, os símbolos mudam. A linguagem juvenil é cada vez mais curta direta. Os jovens usam menos palavras, ou palavras acompanhadas de um gesto que significa coisas distintas.

Os grupos de jovens virtuais cada vez são maiores, estão a cada dia mais próximo virtualmente e distantes fisicamente uns dos outros. Somente uma percentagem pequena da juventude, porém, vive em redes, a maioria tem pouco acesso, ou possuem acesso limitado a

algumas comunidades. Há ainda, nessa maioria que não tem acesso e não sabem lidar, os chamados analfabetos digitais, originando um processo de elitização e de exclusão que se aprofunda. Quem não tem acesso à Internet não precisa ser pobre, mas é excluído. Não se integra, não existe. É uma exclusão partindo do que se pode chamar de elite.

Não se trata aqui de demonizar as novas tecnologias. É necessário considerar que a falta de acesso de uma grande parte dos jovens brasileiros a esses meios diz respeito à situação econômica, que tem gerado uma crescente exclusão aliada ao estado que não consegue garantir a todos os acesso ao saber, à cultura, ao lazer e ao esporte. A perspectiva neoliberal faz o Estado se ausentar de seu papel de garantir os direitos básicos da população no que se refere aos serviços de segurança, saúde, transporte, lazer e educação, que se apresentam cada vez mais precários, insuficientes e mal distribuídos.

Os meios de comunicação hoje cumprem o papel de agentes socializadores da juventude. A mídia, para exercer esse papel pedagógico de socializador, utiliza-se principalmente da publicidade e suas propagandas para transmitir códigos. A juventude se encanta, e deseja essa comunicação veloz, desafiadora, se identifica com esse modelo de comunicação, pois foi educada por ela. Hoje as crianças já são atraídas pela propaganda subliminar, que não visa convencer, mas seduzir. Apela para o inconsciente. Quer criar felicidade e hábitos de fidelidade forjando empatia, criando e comandando o desejo, o gosto. atual com modelos de imitação. Utiliza-se do bom humor para ficar na memória. Fustiga o desejo, o olhar e causa uma insaciabilidade.

Para Sandoval a sociedade sempre trabalhou com a idéia de que, para ser grupo, é necessário o caráter da presença. Apresenta-se aqui o desafio de entender como será a socialização da juventude que vive grande parte do seu tempo em contato com a realidade virtual¹⁵.

1.4. A cultura das imagens

Os jovens de hoje são a geração da TV a cabo, acreditam no que vêem. Os jovens armam sua visão de mundo a partir daquilo que vêem na TV. A grande maioria lê pouco. O mundo da pós-modernidade se baseia na especialização progressiva, do conhecimento, que cria novos padrões de transformação social, novas agências de publicidade e que vai produzir

¹⁵ SANDOVAL, Mario M. *Relatório Seminário 25 anos de opção pela juventude na América Latina*. Casa da Juventude Pe. Burnier, 2005, p. 39.

a nova religião, pronta para impor um sentir e desejar. Essa nova contextualização impõe aos jovens novos padrões de consumo, de maneiras de se perceber e desejar.

Essa nova era leva a juventude a construir seu imaginário dentro da cultura do visual. Essas imagens são firmadas através de ícones e símbolos que se tornam mais expressivos a cada descoberta feita e desejada.

Nessa fase contemporânea, a juventude transforma-se em “marca” criada pela mídia, impondo-lhe um estilo de vida, de consumo, como padrão para outras idades. Crianças são atraídas para serem jovens, enquanto adultos permanecem tentados a assumir de maneira desajeitada, ridícula e tardia comportamentos juvenis¹⁶.

Assim, como já foi mencionada, a proposta pós-moderna para os jovens é o da aprendizagem que passa pela revista ilustrada, pela propaganda, pelo slogan, pela insistência da iconografia da moda e pela cultura televisiva¹⁷.

A insatisfação dos jovens com o próprio corpo e com a sua condição social é imensurável e demonstra ser um sentimento crescente. A busca por uma posição de destaque, de superioridade ou de onipotência é uma marca deste século, processo involutivo se contrastarmos com a inoperância e conformismo dos jovens frente aos problemas sociais da atualidade. Essa nova filosofia de vida, de insatisfação pessoal permanente, como se algo quase que inalcançável faltasse, priorizando-se o “eu”, é utilizada como mecanismo eficiente pela TV brasileira para venda de seus produtos, resultando na formação de uma nova juventude, onde a prioridade é a conquista da fama, do sucesso e dinheiro, conseqüentemente de uma suposta felicidade ditada pela TV.

A influência dos programas de TV começa desde cedo, na infância não se restringe à adolescência. Não é de se espantar que sejam realizadas inúmeras pesquisas por grupos de estudo, instituições internacionais, pela Igreja e missionários que tentam desvendar qual a influência dos programas televisivos no comportamento dos jovens, defendendo teses de que a TV passa uma mensagem oculta de incentivo ao sexo, violência e até mesmo, para os mais radicais, apologia ao “satanás”. Neste sentido, em outubro de 1998, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou uma pesquisa sobre os desenhos animados transmitidos pela televisão brasileira com o objetivo de medir a quantidade de violência

¹⁶ LIBANIO, J. B. *Jovens em tempo de pós-modernidade*. Considerações socioculturais e pastorais. São Paulo: Editora Loyola, 2004, p.12.

¹⁷ ZEFERINO, Genésio da Silva Filho. *As linguagens da cultura da mídia*. Belo Horizonte: texto digitado, 1999.

passada para as crianças. O resultado foi assombroso, pois de acordo com a pesquisa, uma criança brasileira que assista a duas horas diárias de desenho animado estará exposta a 40 cenas de violência explícita, já em um mês, seriam 1.200 cenas e, num ano, seriam 14.400 cenas de pura violência sendo produzidas dentro da própria sala de estar das nossas casas.

Dentro deste cenário o que nos chama a atenção ao analisarmos o comportamento do jovem, não é apenas a influência direta da mídia no comportamento violento dos adolescentes ou a atividade sexual precoce, mas sim a incansável busca por um lugar no mundo dos famosos, como se este fosse o passo final para a felicidade. Esta é a mensagem endereçada aos jovens atualmente, prova de que a presença da TV nas casas e nas escolas não é mais com fins informativos, mas sim como fato social permanente e irreversível, sendo bem interpretada por Rosa Maria Bueno Fischer¹⁸, ‘Imagem é tudo!’ – esse é o conselho que ouvimos todos os dias: é preciso não apenas ser, mas ‘parecer ser’; e se não pudermos ser, que nos esforcemos para parecer, e isto até pode bastar, porque cultivar a imagem (de si mesmo, de um produto, de uma idéia) mostra-se como algo tremendamente produtivo. Basta lembrar como ocorrem as campanhas políticas ou as *performances* públicas dos governantes, especialmente como um país como os Estados Unidos da América.”

A comunicação audiovisual não é mais um simples mecanismo informativo, não é mais um simples meio de comunicação onde se mostra o que aconteceu, mas sim é uma “*instância da cultura que deseja oferecer muito mais que informação, lazer e entretenimento*”¹⁹, mostra-se como instrumento de comunicação que está acima do bem e do mal, como se fosse imune a críticas. Este poder de fazer a verdade, onde se explora a desgraça de miseráveis que acreditam que a única verdade dos fatos e o único lugar onde a justiça pode ser feita estão em programas como *Linha Direta (Rede Globo)* ou *Cidade Alerta (Rede Bandeirantes)*, lugares onde os apresentadores são os verdadeiros “justiceiros”, onde a incoerência e inconsistência das colocações são interpretadas como soluções dos problemas. Esta estratégia da TV de se mostrar inquestionável é extremamente eficaz, resulta numa falsa opinião pública, que na verdade acaba expressando um desejo, não mais da sociedade, mas sim do poder concentrado da mídia.

A insatisfação dos jovens com a própria imagem e com o que possuem leva-os a buscar mais, algo que tem sido oferecido pela mídia e só ela pode tornar realidade, por esta

¹⁸ FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação, Fruir e Pensar a TV*. Editora Autêntica, Belo Horizonte, 2001, p.28.

¹⁹ FISCHER, 2001, p. 18.

razão nós presenciamos o fenômeno da “cópia”, ou seja, não há mais originalidade no comportamento dos adolescentes, principalmente quando abordamos o “parecer ser”. Não enxergamos mais jovens brasileiros, mas sim jovens “americanos”, com um ofuscado vínculo com nosso país, tamanha a influência norte-americana no comportamento dos jovens brasileiros, principalmente no modo de se vestir. Quando saímos pelas ruas nos deparamos com inúmeros candidatos a *rapper*, esta moda *bad-boy* americana está calcada na conquista da fama rápida, dinheiro, violência e sexo fácil, características que são almeçadas pelos jovens brasileiros, fenômeno também presente no estilo dos carros, onde imagem é tudo, principalmente os rebaixados, com vidros fume e sons potentes, expressando um ar desafiador. Há um apelo a todos os recursos para ser famoso, se o objetivo não é alcançado, que ao menos pareça ser.

A busca constante pela fama, aliada às estratégias televisivas, faz-nos lembrar da frase do famoso *pop* norte-americano Andy Warhol, *In the future everybody will be world-famous for 15 minutes*, este futuro já chegou, as pessoas buscam minutos de fama na frente da telinha, sem se importar com o preço. O maior preço pago pelo telespectador que pretende ser famoso é a perda da intimidade, haja vista que não se pode mais diferenciar espaço público por espaço privado. Hoje, o mais eficiente caminho de se tornar público é estar na mídia, “*estar lá como destaque, como grande astro, ou então como simples mortal que de alguma forma conheceu o sucesso, a ‘grandeza’, o ‘heroísmo’*”²⁰. Este apelo à quebra da intimidade é um recurso utilizado com muita frequência em programas como os *talk show*, por exemplo, o Programa do Jô (*Rede Globo*), percebe-se que não há um momento em que o apresentador não deixe de apelar a este recurso, seja questionando o auditório, o entrevistado ou até o público de casa com perguntas sobre sexo ou fetiches, tudo gira em torno do desafio de desvendar o que acontece na intimidade das pessoas.

O enfraquecimento da personalidade, conforme fenômeno da “cópia”, onde ser famoso significa ser aceito pela mídia, custe o que custar, encontra-se presente no comportamento dos jovens brasileiros, principalmente quando encaram isto como meio único de serem felizes e realizados. Tal forma de comportamento acaba “amputando” valores dos jovens que a sociedade espera que não pereçam frente a uma mídia manipuladora, principalmente quando são depositadas expectativas de mudança, que muitas vezes apenas podem ser concretizadas pelos jovens. Esta inoperância que tem se constatado influencia negativamente todos os níveis da sociedade, por esta razão

²⁰ FISCHER, 2001, p. 35.

necessitamos do desenvolvimento de uma metodologia que objetive ensinar a criticar de forma objetiva o que se transmite pela televisão. Sobre este necessário comportamento crítico, Fischer²¹ narra palestra do escritor José Saramago: [...] em sua Aula Magna na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, quando recebeu o título de Professor Honoris Causa, dia 26 de abril de 1999, referindo-se aos modos pelos quais social e historicamente vimos sendo “amputados”, impedidos de ser, propôs que nossa resistência talvez seja imaginar que cada um de nós tem, na verdade, ‘três metros de altura’, que podemos desejar mais, ir além; que, afinal há algo acima, além, dê-se a isso o nome que se quiser dar.”

Em resumo, podemos resistir às incursões mentais feitas pela TV, podemos criticar e manter nossa originalidade. Este comportamento pode ser trabalhado com os jovens, desde que comece nas séries iniciais e seja um trabalho constante. É um ensinamento que também podemos concluir quando analisamos a obra de Paulo Freire, em que este preceitua acerca do inaceitável conformismo social, muito mais presente hoje nos jovens, por causa da priorização do “eu”, transmitida pela TV e também por estarmos vivendo um processo de transmissão de massa onde a mensagem principal é que do modo como estão as coisas não podemos mudar, devemos aceitar calados, oprimidos. Acerca do conformismo humano disserta Paulo Freire²²:

Quanto mais os oprimidos vejam os opressores como imbatíveis, portadores de um poder insuperável, tanto menos acreditam em si mesmos. Foi sempre assim[...]. Uma das tarefas é procurar, por meio da compreensão crítica, ajudar o processo no qual a fraqueza dos oprimidos se vai tornando força capaz de transformar a força dos opressores em fraqueza. É uma esperança que nos move.

Os recentes programas televisivos criados pelas emissoras de televisão brasileira incentivam a involução cultural e comportamental dos jovens, fortalecem o processo de opressão, onde a TV ao invés de informar o que é, passa a dizer como devem ser feitas as coisas. Ao mesmo tempo em que se mostra um brasileiro que venceu na vida de forma honesta e com muitas dificuldades, nunca deixam de lembrar que ser modelo e jogador de futebol é mais fácil e financeiramente mais rentável. Esta influência está também fundamentada na constante priorização pela TV do corpo, sua perfeição e na necessidade de ser perfeito fisicamente e ter uma virilidade incontestável. Comportamento este encontrado em crianças que, mesmo aparentando uma certa inocência, não vislumbram

²¹ FISCHER, 2001, p.45.

²² FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Esperança*. Um reencontro com a Pedagogia do Oprimido. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000, p.89.

outra coisa a não ter dinheiro e fama, moda e luxo, violência e sensualidade. Chegamos a um ponto em que o pudor feminino começa a ser substituído pelo frenético, incontrolável e ilimitado assédio masculino, que sonha com seios e bumbuns milimetricamente perfeitos. É o processo em que a TV dita o que deve ser assistido, oprimindo a personalidade e a liberdade de escolha dos telespectadores.

A fama resulta como uma espécie de motor que rege a mente dos jovens, vítimas de uma programação que mais se parece com o livro vermelho de Mão Tse-Tung, vislumbrando criar um novo homem (no nosso caso famoso!) sem dar muitas opções. Esta falta de escolha pode ser facilmente constatada se levarmos em conta que a grande maioria dos lares brasileiros não têm internet e muito menos TV a cabo. Encontramo-nos restritos a assistir programas como o que transforma simples brasileiros em famosos, sendo assim, transmitem a mensagem de que alcançaram a felicidade e o sucesso (*Big Brother – Rede Globo*), ou em assistir novelas que se estruturam numa produção semelhante à mexicana e que transformam a traição em exercício diário e a raiva de um ser por outro num toque sedutor (*Canavial de Paixões - SBT*).

A música, como muitos programas de TV, também é utilizada pela mídia como ferramenta auxiliar para passar a mensagem de que a busca pela fama deve ser perene. É mais um meio de “castrar” a esperança de mudança dos jovens. Esta constatação, em que a música é um caminho doentio para atingir a fama, independente dos obstáculos, que não são mais a qualidade e dedicação, mas sim a sensualidade dos corpos, faz-nos lembrar de uma entrevista em que Gilberto Gil foi perguntado sobre sua opção de vida, se não tivesse seguido esta carreira de tanto sucesso, sendo assim, o que ele seria. Ele disse: “*Eu teria ido estudar música*”. Sorte nossa que podemos prestigiar tanto sucesso e qualidade, resultado de muita dedicação. Como Gilberto Gil, não esqueçamos de Caetano Veloso, que chegou a contratar compositores de música erudita para lhe dar aulas de composição, era um tempo em que não se falava em “*É o Tchan*”, em “*Terra Samba*” ou em “*Os Sungas*”. Um tempo em que o talento era prioridade e a fama era apenas um resultado concreto de dedicação.

Esse fenômeno, ou seja, esta presença da TV na escola e lares, não pode ser encarada, precipitadamente, somente de forma negativa, pois a TV tem se mostrado também um meio de comunicação eficiente na educação pública, em casos específicos e isolados. Podemos citar como exemplo a Rede Vida, TVE do Rio de Janeiro, Canal Futura, Globo News e TV Escola, programas que têm servido como orientadores de professores e

instituições. Entretanto, não basta ser a TV simples orientadora, deve ser também objeto de uma análise crítica e objetiva por professores e alunos, interpretando-se o enfoque, a abrangência e o endereçamento dos programas, viabilizando um processo onde jovens possam escolher o que assistir de forma consciente, comportamento este já cristalizado em países Europeus. Ressalte-se que os benefícios da TV não é objeto deste trabalho, mas sim o fenômeno individualizado da influencia que a TV exerce na felicidade dos jovens, através da mensagem de que ser famoso é tudo. De qualquer forma, destacamos que, embora sendo um meio auxiliar importante de educação, as professoras e professores ainda não estão preparados para “*dirigir-se à ‘criança telespectadora’, para comunicar-se com o adolescente nascido, criado e ‘alfabetizado’ pela TV*”²³.

Mesmo com tantos adolescentes candidatos ao estrelato, ainda estamos convencidos de que a fama não é a panacéia para os desafios da juventude brasileira, não é só o sucesso na mídia, tão bem trabalhada pelos produtores de TV, que traz felicidade, mas sim a consciência de definir o que é suficiente para desfrutar simples momentos da vida. Não nos referimos ao simples conformismo, mas sim à simplicidade, é fácil ser feliz, basta buscar o possível e não deixar ser influenciado ou alienado pelos sonhos dos outros. A TV incute uma mensagem de que o famoso ou bem sucedido é o bem feliz, bem bonito, bem dotado e bem afortunado, mas muitas vezes é bem mal informado, pois uma mensagem televisiva nem sempre expressa a realidade.

1.5. Nova Subjetividade

O estudo, neste eixo, inicia-se pelo diálogo com Morin²⁴ que fala da noção do sujeito como sendo uma noção extremamente controvertida. Questionando onde existe o sujeito, o autor vai buscando conhecer melhor esse sujeito, passando pela noção de indivíduo que posteriormente implicará na noção de indivíduo-sujeito, isto é, a noção que envolve uma dimensão oriunda da biologia molecular e da genética até chegar à característica da afetividade que é um rasgo constitutivo do sujeito. Fala-nos que essa noção de sujeito nos obriga a associar noções antagônicas, como a exclusão e a inclusão, o seu, o ele e o se. Para isso o autor se vale do pensamento *complexo*, pensamento esse capaz de unir conceitos que se *rechaçam entre si e que são suprimidos e catalogados em compartimentos fechados*. O

²³ FISCHER, 2001, p. 35.

²⁴ MORIN, Edgard. *A noção do sujeito*. In: SCHNITMAN, Dora Fried (org). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p.82.

importante em Morin²⁵ é que ele vai nos falar tanto do pensamento *complexo*, como da complexidade que caracteriza o momento presente e nos mostra que o século XX assistiu a uma invasão da cientificidade clássica nas ciências humanas e sociais.

Expulsou-se o sujeito da psicologia e o substituímos por estímulos respostas e comportamentos. Expulsou-se o sujeito da história, eliminaram-se as decisões, as personalidades, para só ver determinismos sociais. Expulsou-se o sujeito da antropologia, para ver só estruturas, e ele também foram expulso da sociologia...Não obstante, houve alguns retornos dos sujeitos, retornos às vezes tardios, como em Foucault ou em Barthes, coincidindo com um retorno do Eros e um retorno da literatura. Más é ali que, em filosofia, o sujeito se encontra novamente problematizado²⁶.

Exatamente, a busca desse *sujeito* e de sua subjetividade é que nos mobilizou para o presente estudo, procurando diálogo com diferentes saberes como condição de possibilidade do conhecimento do próprio campo educacional. Afirma Birman;

A subjetividade é inequivocamente uma das matérias primas do campo da educação, sendo em torno dela que os operadores e engrenagens deste campo giram com suas práticas e seus propósitos, em última instância. Isto porque aquela define não apenas o que temos como alvo e como finalidade nas práticas educacionais concretas, como também é o horizonte do que se pretende idealmente delinear com estas práticas²⁷.

De um sujeito - individual e humano - fomos caminhando para a compreensão do conceito de subjetividade que há na Psicologia, com destaque na Psicanálise um repertório de significados para sua interpretação. Da psicanálise freudiana à lacaniana vamos procurando tecer o significado da subjetividade, compreendendo também sua natureza histórica, social e cultural que incidem nos processos psíquicos do homem aqui incluindo o consciente individual. Lacan²⁸ em suas obras vai falar de três conceitos básicos: o imaginário, o simbólico e a ordem real, todos eles organizados na e pela linguagem. Nesses conceitos encontramos uma vasta interpretação para subjetividade. Em Foucault²⁹, novo diálogo travamos, na medida em que o autor é um dos pensadores contemporâneos que mais se dedicou à questão política da subjetividade. Ele vai procurar os processos sociais de construção da subjetividade através do conhecimento das categorizações, das instituições, dos

²⁵ MORIN, 1996, 47.

²⁶ MORIN, 1996, 46.

²⁷ BIRMAN, Joel. Subjetividade, contemporaneidade e educação. In: CANDAU, Vera Maria (org). **Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 11-28.

²⁸ FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir - história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1987, p.85.

²⁹ FOUCAULT, 1987, p. 87.

mecanismos de inclusão e exclusão que produzem os padrões de sensibilidade, os estilos de vida e a maneira/ modo de existir do próprio sujeito.

A grande contribuição da psicanálise, para subjetividade, segundo Habermas³⁰, está na oposição que ela faz ao método positivista e até mesmo ao método hermenêutico tradicional, como uma interpretação dos valores culturais. Habermas³¹ aponta algumas contradições da sociedade contemporânea que vão comprometer a própria subjetividade como os limites da natureza interna - indivíduo e a subjetividade, ou seja um limite antropológico, na medida em que as crises do sistema socioeconômico e cultural acabaram por gerar uma crise individual e social da identidade sociocultural. Para Habermas³² que apresentou uma *teoria da* subjetividade existem três mundos que convivem na mesma contemporaneidade com limites que não são intransponíveis para o homem, a exemplo do que aponta Agnes Heller³³: há um *mundo interno* que é a própria subjetividade à qual o indivíduo tem possibilidade de estar presente; *mundo social* onde vamos encontrar os valores culturais e morais e o *mundo objetivo* identificada nos valores culturais e morais. Os três mundos, o instrumental-objetivo, o normativo-social e o expressivo-subjetivo devem ser vistos como a base, a raiz da compreensão das formas de organização e reflexão humanas já que elas traduzem a amplitude das relações entre objetividade e subjetividade.

A subjetividade envolve, então tanto o conhecimento em si, como a emoção, o simbólico e a representação que o indivíduo faz da própria realidade, assim como o que está disponibilizado pela sociedade e é *apreendido e interpretado* pelo indivíduo. O Eu desse indivíduo, se relaciona com o mundo, *tenta* compreendê-lo e compreendendo tenta se compreender, também. Da racionalidade da época moderna, passamos para as *incertezas* que caracterizam a pós-modernidade e é nesse universo que a subjetividade se inter-relaciona nas suas diferentes formas e matizes de identificação. A complexidade de entendermos este ser da subjetividade, hoje, fica mais evidente quando vivemos um período de *desconstrução* do que havia até então sido trazido como real e verdadeiro; e é nessa *desconstrução* que vai se formando, a *construção da* subjetividade. A desconstrução das instâncias política e social na sociedade que temos, provoca transformações significativas para o sujeito. A subjetividade ora é regida pelo autoconhecimento, ora pelas imposições que esta ordem política social traduz. Ao estudarmos a juventude - como foco de atenção para a construção desta subjetividade - estamos cientes de três dados significativos que, se integram de forma nem

³⁰ HABERMAS, J. *A crise de legitimação do capitalismo tardio*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988, p.77.

³¹ HABERMAS, 1988, p. 78.

³² HABERMAS, 1988, 81.

³³ FOUCAULT, 1987, p. 98.

sempre precisa e ordenada, mas que no nosso entender precisam do olhar e da discussão de educadores sobre esta temática: 1 - este jovem que vive esse momento da desconstrução para construção, também, está vivendo, internamente o momento das perdas, dos lutos para novas conquistas; em síntese, ele soma interna e externamente perdas que precisam ser resignificadas quando passam a ser novas decisões; 2 - este jovem tem um olhar para si e para o mundo de acordo com as categorias que ele elegeu de realidade, representação, imaginário, entre outras; neste espaço toda a problemática, hoje, da comunicação, da mídia tem um significado muito grande; 3 - este jovem tem na construção da subjetividade um aparato muito forte que é a subjetividade construída ao grupo de *pertencimento* do qual ele faz parte que as vezes supera, bloqueia, intimida a sua própria subjetividade. Esta é uma subjetividade que precisa ser mais bem entendida e não apenas colocando-a em confronto com a objetividade. Como diz Morin³⁴ muitas vezes cometemos o erro de reduzir a subjetividade, seja à afetividade e à contingência, seja à consciência.

Fernando Rey³⁵ no seu livro *Sujeito e subjetividade* defendem um conceito de subjetividade que teórica, epistemológica e metodologicamente, nada tem a ver com as correntes filosóficas da modernidade, e sim ela se apresenta com uma complexidade da organização simultânea e contraditória dos espaços sociais e individuais que a configuram. Rey³⁶ vai nos mostrar que grande parte das indagações ligadas à subjetividade teve seus alicerces trabalhados a partir dos estudos do cotidiano, das novas psicologias e dos autores que se dedicaram à pós-modernidade. Santos³⁷ vai nos falar de *rede de subjetividades* que vão se formando ao longo das relações que nós estabelecemos.

O que percebemos como significativo é a consideração do social, sendo visto este social como suporte, como um dado capaz de acolher e ao mesmo tempo provocar mudanças na subjetividade. A subjetividade (ou as subjetividades) vai dar ao indivíduo, nesse contexto social, uma identidade que até a assimilação total desse social, dará ao sujeito uma identidade mais ou menos provisória.

O que podemos então, entender é a importância do social e do cultural na construção desta subjetividade sendo ela provisória ou não. Temos que nos lembrar que tanto o jovem como os demais sujeitos convivem nesta cultura, com outra cultura que lhe está integrada - e que dela faz parte - que é a cultura da imagem que tem uma função específica no espaço

³⁴ MORIN, 1996, p. 98.

³⁵ REY, Fernando González. *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

³⁶ REY, 2003, p.46.

³⁷ SANTOS, Boaventura de Souza. *Pelas mãos de Alice - o social e o político na pós-modernidade*. 9ª Ed. São Paulo: Cortez, 2003, p.98.

social, mas também tem uma função preponderante no espaço subjetivo. A imagem atua no plano da subjetividade ao trabalhar na produção de costumes, valores, gostos, interesses, vontades, desejos e modos de pensar. Para Guattari³⁸:

Essa cultura de massa produz, exatamente, indivíduos: indivíduos normalizados, articulados uns aos outros segundo sistemas hierárquicos, sistema de valores, sistemas de submissão [...] não somente uma produção de subjetividade individuada- subjetividade dos indivíduos- mas uma produção de subjetividade social, uma produção da subjetividade *que se pode encontrar em todos os níveis da produção e do consumo*.

Paim³⁹ ao trabalhar a questão da objetividade e da subjetividade lembra-nos que enquanto o conhecimento tem uma maneira lógica de se construir, a subjetividade envolve a questão do desejo, da fantasia do simbólico. A autora pergunta como podemos unir a objetividade à subjetividade, lembrando que esta é muito mais abrangente que aquela. A subjetividade não se opõe apenas à objetividade, como contrário, mas o sujeito a engloba em todas as diversas dimensões.

Atualmente tem sido dada muita importância à imagem numa perspectiva maior, uma vez que ela engloba vários *tipos* de imagem sejam as textuais, as fotográficas, as de múltiplas linguagens e tecnologias, etc. Imagem do latim *imagem* é a representação de alguma coisa ou pelo desenho, pintura, escultura, ou pela própria representação interna, que ela produz no indivíduo. Tanto ela pode reproduzir um objeto pelo efeito de certos fenômenos óticos, no caso o espelho, como ela pode transcender indo buscar um significado até mais profundo, como nos Gênesis, em que Deus fez o homem *a sua imagem*. Um texto qualquer produz um tipo de imagem, enquanto um texto poético pode produzir um pensamento que se reveste de uma imagem que lhe dá a sua forma, a sua cor, e o seu significado. De certa maneira podemos falar em formas de imagem, uma vez que temos a imagem produzida pelo nosso pensamento, por nossas idéias; a imagem que temos do outro, do contexto onde vivemos, a imagem que é produzida pela mídia - com grande força - e que passam até a ser concebidas como *nossas imagens*, a imagem fabricada por determinadas teorias, por exemplo, como a teoria tradicional de educação que achava que apenas o professor ensinava e o aluno aprendia, a imagem que tem que ser *vendida* como forte, perfeita, corajosa, vencedora, entre outras, e a imagem representada por protagonistas que falam por seus personagens, como o cinema e o teatro.

³⁸ GUATTARI, F. *Revolução molecular: as pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981, p.67.

³⁹ PAIM, Sara. *Subjetividade e objetividade - relações entre desejo e conhecimento*. São Paulo: Centro de Estudos Educacionais Vera Cruz - CEVEC, 1996, p.88.

Costa⁴⁰ fala-nos de tipos de imagem como a do espelho referindo-se a Lacan, como sendo uma imagem técnica, despertando sua sensibilidade inteligência e subjetividade. Costa fala-nos também que temos uma imagem que diz respeito à percepção visual, resultante de estímulos luminosos captados por receptores periféricos de sensações e processados por áreas cerebrais centrais. Outra imagem é aquela proveniente do que a pessoa produz através de um complexo mental internalizando de forma interna, subjetiva e única. Outro tipo diz respeito àquelas que produzimos com o objetivo de nos comunicarmos com os outros, expressando o mundo subjetivo e imagético que temos dentro de nós. A imagem, em si, pode produzir diferentes *imagens* em nosso pensamento. Diante de uma imagem - um quadro, por exemplo - um pintor pode ter uma imagem interna do que está apreciando, em termos de arte; um historiador, pode se reportar a outras imagens relativos à época em que aquele quadro foi produzido; um educador pode se questionar qual o papel da educação na formação de artistas capazes de pintar aquele quadro. Da mesma forma se estou diante de um texto, as imagens que vou formando em meu pensamento têm a ver com o que leio, com o que conheço, com as experiências que possuo, com o interesse que manifesto, enfim, com uma série de objetos e objetivos que formam a minha própria imagem *alocada* na minha subjetividade. A multiplicidade e a complexidade do processo imagético não se dá apenas pela gama do conhecimento/ significado individual, mas sim pela representação que ela possui no coletivo, pelo significado e importância na própria sociedade e pela forma com outras imagens tentam aprofundá-la ou desprezá-la. Não estamos entrando aqui no complexo da imagem pela não percepção visual embora ela exista - até de outra forma - quando ela é percebida por outros sentidos. O conceito de imagem é usado sob diferentes enfoques englobando desde *as imagens da realidade* até as produzidas por nossa subjetividade. Para a educação é muito importante o estudo da imagem não só no processo de alfabetização, mas no decorrer de todo o processo educacional uma vez que auxilia tanto a atividade cognitiva como a subjetiva no conhecimento e interpretação da realidade em que vive. Se o *sentido* da imagem é muito trabalhado nas séries iniciais para compreensão da linguagem e escrita o mesmo não ocorre nas séries posteriores, na perspectiva de dar a ela - imagem - a importância que tem para todos nós, inclusive e principalmente para os alunos. Devemos considerar, entretanto que esta importância às vezes pode estar subentendida, quando, por exemplo, quer formar o seu aluno

⁴⁰ COSTA, Cristina. *Educação, imagem e mídias*. São Paulo: Cortez, 2005, p.85.

à sua imagem e semelhança ou quando ele escolhe um aluno para ser a *imagem e o modelo* do que deve ser considerado como um bom aluno. A importância desse tema em questão é reforçada no aprofundamento de outros correlatos à imagem e que estão subjacentes, como a *imaginação e o imaginário*. Para Castoriadis⁴¹ o termo imaginação tem a ver com a idéia de imagem ou de forma e com a idéia de criação. As imagens vão se juntando, no imaginário, em torno de determinados eixos, núcleos carregados de símbolos e significados e elas passam a ser aceitas, rejeitadas ou dramatizadas (não é o meu *eu* que as revela, mas o meu outro eu - protagonista de mim mesmo) na representação que faço da realidade. Acreditamos que dada à pluralidade de interpretações, as diferentes relações e interações que a imagem produz, poderíamos pensar numa Pedagogia da Imagem como forma de entendê-la mais e melhor e dialeticamente utilizá-la no cenário da educação com os recursos e realidade que dela provém.

Outra característica da sociedade pós-moderna é a tendência de enfatizar a subjetividade da pessoa. Afirma-se o valor absoluto da subjetividade, ou seja, a autoconsciência como critério último e supremo do bom, do belo e do verdadeiro, do eternamente jovem.

Para Boaventura Sousa Santos, esse comportamento desperta nas pessoas “as idéias de auto-reflexibilidade e de auto-responsabilidade, a materialidade do corpo e as particularidades potencialmente infinitas que conferem cunho próprio e único à personalidade”.⁴²

Essa subjetividade provocou nesta geração uma preocupação com suas necessidades “pessoais, com seus sentimentos, com a melhora de sua auto-estima, com sua confiança e libertação dos traumas”.⁴³

Emerge um outro modelo cultural, centrado na auto-realização, baseado na autonomia, onde é útil e faz sentido o que faço em função do “meu eu pessoal” e não do coletivo. Isso provoca nos jovens o desejo da auto-realização e do auto-desenvolvimento, fazendo com que esta geração, olhando para o futuro, queira responder seus interesses em primeiro lugar. Interesses esses voltados para a sua pessoa, sua realização, sua profissão revelando uma mudança para o auto-centrismo e para a diluição do coletivo.

Para Sandoval⁴⁴, as questões da subjetividade tem provocado uma mutação para um novo modelo cultural, em que o conjunto de símbolos, signos, significação, valores,

⁴¹ CASTORIADIS, C. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991, p.56.

⁴² SANTOS, 2003, p.240.

⁴³ BORAN, Jorge. *A realidade da juventude latino-americana sob o ponto de vista social, econômico e cultural*. Relatório para Encontro de Agentes da Pastoral Juvenil e Pastoral Vocacional da Conferência Episcopal Latino-Americana, 2005, p.198.

interesses, necessidades e efeitos que dão sentido à vida e definem o que é belo, adequado, pertinente lógico.

1.6. Mercado e Consumo

Nossas considerações aqui desenvolvidas apontam para um fato significativo que estamos perseguindo: os indivíduos e os grupos devem ser estudados segundo duas dimensões analíticas: pelos recursos culturais de que dispõem para se moverem dentro de espaços estéticos e modular os diferentes níveis de suas experiências; pela inserção, posicionamento e mobilidade entre – e no interior de – diferentes mundos sociais que organizam a vida em sociedade.

Esse aspecto não é exclusivo de jovens em determinada posição na hierarquia de classes da sociedade. Trata-se de um fenômeno geral para todo e qualquer jovem e, ao risco de naturalizá-la, temos que estabelecer critérios de diferenciação entre as diferentes camadas de jovens dentro dessa hierarquia. Os estímulos de consumo que advêm, por exemplo, dos meios de comunicação e que, portanto, se inserem nas diferentes camadas sociais, não são processados mentalmente da mesma forma por jovens em condições distintas na sociedade. A teoria *Gestalt* argumenta que não processamos de forma atomística as impressões que recebemos no nosso cotidiano, pelo contrário, partimos de uma impressão global do objeto como um todo. A infinidade de informações que recebemos no cotidiano nos obriga a simplificações na sua interpretação e é aqui onde as raízes sociais precisam ser levadas em consideração.

No nosso caso, os jovens do Programa Estação Educar, constroem uma imagem que podíamos considerar com alguma precaução de “estigmatizada”. Para eles, nota-se certa fluidez nessa questão: sentem-se discriminados quando se apresentam como moradores das vilas populares, mas ao mesmo tempo, têm maior flexibilidade para, quando em grupo, vivenciarem esta condição de forma peculiar. Apenas quando se encontram com outros em situação similar, nas baladas, nos *shoppings centers* ou mesmo pelas demais áreas, conseguem ultrapassar a condição de fazerem parte de um específico território da cidade.

Está aí uma das dimensões ambivalentes de se sentir parte de uma área estigmatizada: por um lado, nomeia, identifica, mas por outro, força a aproximação com outros jovens em condições similares, em relação aos quais é possível construir níveis identitários ou interesses comuns. As “galeras”, a “turma”, são referências e lhes permitem conviver com a

⁴⁴ SANDOVAL, 2003, p.22.

discriminação com alguns instrumentos morais particulares. O território passa a ser o lugar concreto no interior do qual se tem a experiência pessoal de se viver em sociedade.

Na multiplicidade de signos culturais e de estímulos a múltiplos padrões de vida e de consumo, a juventude, em grupo, sente-se plena de qualidades. A fase da vida em que tudo ainda está para acontecer, e onde o menos que se pensa é que algo poderia não dar certo, os jovens têm um cotidiano envolto em duas lógicas: por um lado, pobres e com poucos recursos para se colocarem face a face com outros jovens de outras classes ou grupos de *status*; por outro, na área de moradia, no bairro, constroem referências próprias através de práticas cotidianas diversas, mas visíveis para os demais moradores. Deslocados em certos ambientes da cidade, porém donos do território em outros, são situações que se vive enquanto parte de um grupo, que tanto pode ser da Igreja, da rua, da escola, contanto que não se esteja isolado.

Nesse sentido, a dimensão local, do bairro, é o ambiente onde se estrutura o pertencimento. Neste nível, há condições objetivas e subjetivas para explorarem recursos oriundos das redes de relações que constroem e que os identificam. A visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos valorizados pelos outros jovens aproxima-os e fornece recursos para a interação. Essa característica de se aproximarem por razões estéticas se observa, inclusive, no ambiente escolar ou, até mesmo, em encontros nos cultos. Portanto, calcada inicialmente em aspectos exteriores ligados a valores estéticos, ela constitui a condição para outras possibilidades de interação.

Aqui, são redes, mesmo se com certa dose de improvisação, que se formam. A ausência de autonomia, sobretudo econômica, não impede que as interações aconteçam com base em códigos peculiares à condição de jovem. A linguagem é um dos lugares de expressão dessa dimensão particular nesse universo. A dimensão mais palpável se manifesta nas expressões lingüísticas⁴⁵, que jamais se apresentam em função de um indivíduo isolado, no qual se manifestam, mas também no grupo social que está por trás dele. Em se tratando de um instrumento simbólico com elevada dose de autonomia para o seu usuário, teríamos de olhar o significado que o objeto ou o termo em questão tem para o grupo social como um todo.

De fato, as expressões lingüísticas com gírias, significados próprios e sentidos especiais para expressões faladas, sempre acompanhadas por uma entonação de voz e uma postura corporal peculiar ao grupo, são as que mais identificam o indivíduo e o grupo tanto no interior de sua comunidade de pertencimento quanto na relação com outros espaços da cidade.

⁴⁵ MANNHEIM, Karl. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1982, p.98.

Há que se lembrar que estamos refletindo sobre um grupo etário ainda não inserido na lógica do trabalho, portanto sem as devidas referências das implicações desta condição de assalariados. Além do mais, inseridos em contextos de baixa renda, com predominância do mercado de trabalho informal, não há elementos suficientes para a construção de um sentimento de classe que ultrapasse a condição local, inclusive porque os adultos familiares tampouco têm esse sentido classista coletivo. Isso significa que as redes sociais nas quais estão inseridos são curtas, estreitas e limitadas ao próprio ambiente de moradia. O mundo da casa e o mundo da rua são as possíveis dicotomias que poderiam vivenciar e possíveis incompatibilidades entre esses dois mundos ficam restritas a eles. A televisão, mais uma vez, aparece como o veículo que faz a ponte com o restante da sociedade e a imagem de si que se pode extrair não é suficiente para consolidar uma auto-estima positiva. A “turma” e o grupo religioso são praticamente os dois únicos lugares de construção de redes de convivência.

1.7. Consumismo

O que consumimos é nossa marca visível e determina inclusive nosso lugar social. O gosto, que tende a se homogeneizar em faixas etárias, é adquirido pelos padrões culturais do meio familiar e do meio social mais amplo. Visto nessa perspectiva, e particularmente entre os jovens, o acesso a bens socialmente valorizados tem peso na decisão de consumo. Aqui, os padrões emitidos pelos meios de comunicação são determinantes, pois espelham valores legitimados em esferas que ditam a moda.

Mas onde estariam as causas desta prioridade pela esfera do consumo por jovens ainda não completamente inseridos no mundo social? Há, de início, a dificuldade notória de se situarem no interior das estruturas que ordenam a sociedade: escola, trabalho, família, etc. A pouca disponibilidade de recursos nestas estruturas fragiliza-os enquanto consumidores e coloca-os numa situação de cidadania incompleta, que necessita de outras estratégias para que eles se posicionem como integrantes de uma realidade. Se a aparência fugaz trazida pelos estereótipos do consumo midiático pode assegurar essa sensação de pertencimento a subgrupos, ela não traz em si a sensação de um processo seguro e perene que vai numa direção previsível. A incerteza quanto ao futuro gera a insegurança e produz, muitas vezes, comportamentos desviantes. A droga, a violência, o menosprezo por valores fundantes, tais como a família e mesmo a religião, aparecem como válvulas de escape a esta tensão.

Mannheim⁴⁶, analisando a origem das unidades de geração, nos auxilia na explicação sociológica desse fenômeno: “*a primeira coisa que impressiona alguém que considere qualquer unidade de geração particular é a grande semelhança dos dados que constituem a consciência de seus membros*”. Segundo o autor, haveria uma espécie de comunhão mental entre os jovens que são sociologicamente realidades tangíveis, mas também por aproximar os que partilham tais referências, contribuindo para a formação de um grupo. A participação no grupo tem seu efeito socializante, onde ao lado dos dados mentais, há que se agregar como elementos constitutivos a linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com suas características de moda, como, por exemplo, a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, vão moldando os indivíduos que, por esses signos, são reconhecidos e se reconhecem. O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Esse conjunto integrado de elementos visuais distingue de maneira prontamente identificável determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando inclusive como identificação.

Ressaltar esse aspecto é importante, pois, ao contrário de ser visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, o consumo gera identidades nesse faixa etária. Há, assim, a valorização de marcas conhecidas que entram e saem de moda, com o ritmo ditado, sobretudo, pela televisão, e dada a incapacidade da renda em acessar produtos originais, tem-se o consumo generalizado de falsos produtos, num mercado pirata que é diluído no comércio que atende a essas camadas sociais. Ao contrário do que se imagina de que esses jovens apenas copiam os padrões de consumo, há uma dinâmica entre o que é imposto como moda e a forma como tais propostas são absorvidas.

O consumo e a comunicação de massa, particularmente a TV, cujo acesso é amplo e democratizado e sem maiores exigências para sua decodificação, se encarregam de moldar os padrões estéticos segundo normas uniformes. Ao mesmo tempo, a convivência com outros e, em decorrência da própria vida urbana, a possibilidade de ver os efeitos que daí resultam são, também, situações privilegiadas de ampliação de valores estéticos.

Estamos, portanto, por um lado, em pleno processo de legitimação de um padrão cultural, e, por outro, o seu rebatimento em um ambiente de desigualdade social e econômica. Aqui é importante que se fixe o fato de que se trata de bens cuja valoração é definida coletivamente, de forma ampla e considerados altamente desejáveis.

⁴⁶ MANNHEIM, 1982, p.87.

Há, no contato com os meios de comunicação, a generalização de gostos e de padrões estéticos que, ao atingirem populações desprovidas de recursos, são reelaborados segundo critérios e meios próprios.

Claro que esse consumo, esses signos exteriores, são acessíveis através de mecanismos próprios tais como: a falsificação e o acesso a produtos piratas, a cópia reinterpretada das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, o comportamento arreado frente àquilo que transmite lugar de origem, etc. Os bandos de jovens se apresentam assim como lugar de releitura de padrões estéticos segundo capacidades de acesso – material e simbólico – diferenciado.

Ao mesmo tempo, considerando o relativamente longo período em que permanecem nessa condição, transformam os padrões de consumo no canal fundamental para confirmar o pertencimento social. Em outras palavras, o “dentro” e o “fora” medem-se entre os jovens pelo padrão de consumo, condição entendida subjetivamente como constitutiva da identidade. Essa dinâmica classificatória não é, de maneira nenhuma, privilégio de um grupo jovem em particular; todos criam padrões classificatórios, a partir de um esquema definido por esferas “legítimas”, os canais de comunicação.

É evidente que estamos aqui usando o consumo como um “sistema” no sentido não só da produção e circulação de um bem, mas todo o processo que compreende, inclusive, os diferentes usos que dele se possa fazer. Enquanto tal, o consumo adquire significados distintos em razão desses usos distintos que se possa dar ao bem.

Entre jovens, isso é praticamente regra geral: o consumo oferece visibilidade diante do grupo e cria identidades sociais, refletidas, por exemplo, no uso de produtos da moda, *grifes*, etc. Isso implica que tanto os produtos adquiridos no mercado, de lugares valorizados como *shopping centers*, áreas de lazer da moda, e os próprios bens coletivos entram na lógica da *distinção* e fazem parte da gama de possibilidades de consumo. Talvez olhado assim, se perceba a ampla abrangência da esfera do consumo e a sua importância para a vida social, disputando terreno com a excessiva valorização do trabalho, visto como expressão de criatividade e individualidade de cada um.

A juventude é uma fase da vida onde nos cremos “eternos”. Isso é constatado mesmo entre jovens de grupos desfavorecidos. O fato de ter a vida pela frente não deixa de ser um estímulo, nem que seja para sonhar. Não se trata aqui de utopias políticas, que colocam questões de justiça, igualdade ou democracia. As mudanças estruturais ainda não fazem parte da imaginação, todos almejando um curso superior, uma entrada na vida adulta com

aspirações de mobilidade social, num claro pragmatismo conservador, uma ausência de algo que possa ser classificado como um “destino histórico”.

Para o grupo em que estamos nos baseando para estas reflexões, essa ausência de um “destino histórico” talvez não seja tão absurda. Sabemos que construir um modelo de vida futura com base em projetos a serem implantados pressupõe recursos tanto econômicos como culturais e mesmo relacionais. Além do mais, a estabilidade de vida oferecida por uma família, trabalho e mesmo laços de companheirismo que ajudam bastante não podem ainda ser considerados adquiridos e estabilizados: ou porque são ainda jovens e detêm ainda escassos capitais culturais exigidos para o aparecimento desses projetos, ou porque a própria instabilidade material funciona como um princípio de realidade diante do futuro.

Com estas condições materiais objetivas, nesta faixa etária não há culpas em se desejar consumir bens ditos supérfluos, em geral associados culturalmente à falta de consciência do lugar social, sendo muitas vezes taxados de imorais; ao contrário, a facilidade com que expõem suas preferências por bens supérfluos chega a nos surpreender. Não internalizaram a sensação de culpa por aspirarem a produtos e marcas famosas, expostas cotidianamente na mídia, razão suficiente para serem almejadadas como objetos de desejo. Sentindo-se sedutores perante os colegas do grupo, uns mais outros menos, porém com doses relativas de vaidade, para esses jovens a sobrevivência não está colocada como questão; o que interessa é a forma que se escolhe para sobreviver.

Aqui os bens consumidos dizem mais sobre isso do que qualquer outro mecanismo ou mensagem, em geral de cunho moralista sobre uma possível hierarquia nos gastos com consumo. Ao contrário do que se possa imaginar, não se pode encontrar coerência ou ordem hierárquica entre o que seria um bem básico ou um bem supérfluo na ótica do consumidor⁴⁷.

1.8. A cultura refletida sobre o corpo

Daolio⁴⁸ observa que: "No corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca". Assim, o corpo pode ser percebido numa relação íntima com a cultura e isso significa que, além de estudar o seu código, é preciso entender o dinamismo que engendra essa cultura.

⁴⁷ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas ciências sociais*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.56.

⁴⁸ DAOLIO, Jocimar. *Da cultura do Corpo*. Campinas: Papirus, 1995, p.97.

A tentativa de descrever os traços mais marcantes que estão a estruturar o corpo pós-moderno, precisa considerar que cada sociedade constrói as particularidades de seu corpo, enfatizando determinados atributos (físicos ou morais) em detrimento de outros: cria seus próprios padrões, sua própria linguagem corporal. Tanto a hereditariedade genética como a conformação psicológica ajudam a criar as especificidades dos sujeitos. Se, por um lado, esse fato não permite que se proponha uma universalidade para a linguagem corporal, por outro, acredita-se ser possível levantar, descrever e discutir alguns dos pontos comuns que têm construído o corpo pós-moderno. Afinal, existem muitos elementos comuns a povoar os discursos do corpo nas diferentes sociedades, principalmente na cultura ocidental.

A sociedade age sobre o corpo, organizando-o, sistematizando-o, determinando o. Surgem, então, os perfis de beleza, de sensualidade, de charme, de saúde, de postura - e também de inteligência, de boa educação, de cordialidade. Marcondes Filho⁴⁹ chama esses perfis de "modelos"- padrões de beleza e prazer que dão segurança aos seres humanos para que eles tenham moldes para construir-se como homens e mulheres, para se excitar, para interagir. Para ele, esses modelos não existem na realidade, funcionam como construções mentais capazes de preencher o imaginário social. Assim sendo, esses modelos ou perfis vão preencher de sentido a vida e o cotidiano; vão dar significação àquilo que não é lógico, nem natural. Através dos tempos, esses modelos funcionam como mecanismos codificadores de sentido e produtores da história corporal.

Conhecer os sentidos construídos para o corpo humano no presente, requer uma passagem obrigatória pela história, tendo em vista conhecer os diferentes modelos que lhe foram conferidos. Mais interessante se torna esse tipo de estudo, quando se busca descobrir como a história tratou a sexualidade, os gêneros, o corpo e a alma humana. Na tentativa de recuperar momentos significativos na história do corpo não se entende que o mais importante seja a delimitação de datas e épocas, mas a descrição dos traços que se destacaram em determinados períodos, afim de recuperar alguns dos elementos que auxiliaram a constituir o discurso do corpo. É importante salientar que na Antigüidade Clássica, o corpo era valorizado pela sua capacidade atlética, sua saúde e fertilidade. O corpo também prestava -se à participação dos Jogos Olímpicos e, por esse motivo, interessava até mesmo ao Estado. A moral quanto ao corpo e ao sexo não era rigidamente organizada e autoritária, apenas estabelecia algumas normas de conduta que evitassem a intemperança, tentando chegar a um consenso sobre o bom uso dos prazeres.

⁴⁹ MARCONDES FILHO. Ciro. *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988, p.65.

Esses aspectos da sexualidade e do prazer, entretanto, eram tratados exclusivamente por e para os cidadãos, portanto, pelo masculino. Às mulheres cabia a obediência e fidelidade aos seus pais e maridos; sua função era reprodutora e o prazer não constava no seu domínio - pelo menos em nível de discurso. As normas para os homens eram mais soltas, permitindo a bigamia e o homossexualismo como práticas naturais.

No início da Idade Média os controles sobre o corpo eram, por um lado, ainda frouxos, já que a razão não imperava com tanta autoridade e uma das formas de triunfo do homem sobre o mundo era representado no ato de comer. Nesses momentos, a boca assumia a potência do poder ao mastigar, moer, triturar, engolir o mundo que o homem conquistou através do trabalho. Assim o mundo era incorporado – literalmente, misturava-se ao corpo e apagava as fronteiras entre os dois.

A união de Igreja e Monarquia para compor o poder trouxe rigidez dos valores morais e uma nova percepção do corpo, aliás, trouxe como modelo a sua não-percepção - que era obviamente aparente. A preocupação com o corpo era proibida, principalmente devido aos interesses da Igreja, que exercia forte domínio na época. Começa a se delinear claramente a concepção de separação de corpo e alma, prevalecendo a força da segunda sobre o primeiro.

O bem da alma estava acima dos desejos e prazeres da carne e, portanto, acima dos aspectos materiais. O corpo tornou-se culpado, perverso e necessitado de purificação, tanto que, nessa tentativa de dominação do corpo, as sociedades e, principalmente os religiosos, instituíram técnicas coercitivas sobre o físico como o autoflagelo, ao mesmo tempo instaurando a confissão como forma de controle.

O período renascentista mostrou outra forma de pensar o corpo, tendo em vista que o trabalho artesão e a realização terrena passaram a ser valorizados, juntamente com o pensamento científico e o estudo do corpo. Passa-se do teocentrismo ao antropocentrismo. A redescoberta do corpo, nessa época, aparece principalmente nas obras de artes, como as pinturas de Da Vinci e Michelangelo.

Descartes definitivamente instalou a divisão corpo/mente com seu pensamento metafísico. Mesmo se antes já se pensava o ser humano como constituído por um corpo físico e uma outra parte subjetiva, a partir de Descartes essa divisão foi realmente instituída e, conseqüentemente, o físico passou a estar a serviço da razão. Na época de Descartes, a razão adquiriu tanta importância que se colocou numa relação de superioridade com o mundo. Fontanella⁵⁰ observa que "o "eu", o sujeito se separou e se tornou todo-poderoso em relação

⁵⁰ FONTANELLA, Francisco. *O corpo no limiar da subjetividade*. Piracicaba: Unimep, 1995, p.78.

ao mundo. E o corpo, conjunto biológico, material, mundano, cheio de humores e excreções ficou relegado, mais ainda que o mundo". A sociedade ocidental incorporou essa subjetividade ampliando essa dualidade para outros preceitos como: espírito/matéria; masculino/feminino; branco/preto; dominante/dominado; civilizado/primitivo; culto/inculto; letrado/analfabeto; desenvolvido/subdesenvolvido.

Nesse sentido, o contexto histórico estrutura modelos de percepção diferenciada para o corpo de homens e o corpo de mulheres. Ao homem foi atribuído o perfil de dominador, de *voyeur*, de detentor da razão. À mulher deu-se o modelo de exterioridade, de preocupação com a beleza, de reprodução, de mãe, de objeto de prazer. Assim, funda-se, na sociedade ocidental, um modelo de dualidade entre os sexos.

Na Idade Moderna, o saber começa a ocupar lugar de importância no cotidiano, e os grupos sociais dominantes tendem a implantar novos padrões de conduta que visam a abandonar a força bruta em razão de um modo padronizado de se comportar, de comer, de apresentar boas maneiras, de se interrelacionar. Saber e poder estão unidos. No decorrer desse período, há uma valorização do sujeito pensante, do aspecto mental e, portanto, a razão deve controlar o corpo. A valorização do saber faz com que o corpo comece a ser cada vez mais estudado e gera um discurso mais intenso sobre ele e sobre a sexualidade.

A industrialização induz a um atrelamento cada vez maior do ser humano à técnica e à tecnologia. O homem moderno depositou a verdade e, conseqüentemente, a felicidade na busca do progresso e, sendo assim, os corpos precisavam trabalhar para concretizar essa verdade. Buscando a produção, homens e mulheres tentam adaptar-se como indivíduos ao grupo social, precisando, inúmeras vezes, desistir de sua liberdade de ação e de expressividade.

Na esteira da industrialização os meios de comunicação pegam carona com os avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo que se aperfeiçoam cada vez mais, funcionam como propulsores da comunicação de massa. A reprodução do corpo não fica mais somente no âmbito da pintura, do desenho, ela, agora, pode atingir um número elevado de indivíduos. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão, da internet, e de todos os meios deles derivados. Ele já não precisa mais ser apenas falado, ele pode ser mostrado, exibido, reproduzido, colocado em movimento, sempre como signo.

Por outro lado, a ascensão do capitalismo traz consigo um ser humano mais autônomo, colocado a serviço da economia e da produção. Esse objetivo é alcançado criando-se o corpo produtor que, portanto, precisa ter saúde para melhor produzir, e precisa adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir. Em tempos de modernismo, os sujeitos fazem quase

tudo para manter o seu corpo dentro dos modelos construídos e dominantes. Abre-se espaço, então, para uma indústria do corpo; a matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens. As indústrias da beleza, da saúde e do *status* têm no corpo seu maior consumidor. Estão à espera de homens e mulheres: academias, estéticas, salões de beleza, *spás*, clínicas médicas, hospitais, estilistas, costureiros, etc. Mais interessante, ainda, é o fato de que, nesse contexto, o corpo está a serviço da produção que o domina, utilizando-se da ilusão de fazê-lo "belo", "saudável", "forte".

Algumas pinceladas de história já mostram que o ser humano se tem constituído numa duplicidade que só consegue se perceber em posições distintas: corpo e alma; razão e emoção; senso e dissenso; feminino e masculino. A sociedade ocidental tem, também, construído os sentidos de seus corpos sobre os conceitos que a regem: produção, economia, mercado, consumo. Por isso, institui um corpo sexual e produtivo (masculino), reprodução do modelo capitalista, do valor mercantil, limitando em demasia o espaço sedutor (feminino).

Nesse processo, os mecanismos instituídos pelo poder que reprimem o corpo, em seu reverso, reforçam a importância da sexualidade em relação ao corpo. O próprio processo histórico fornece as ferramentas para que o corpo firme suas conexões mais significativas à sexualidade - a começar pela repressão imposta na Idade Média e mesmo pelo discurso psicanalítico que reforçou ainda mais o modelo corporal ligado à sexualidade. Dessa maneira, o sexual passa a ser, em grande parte, a representação do corpo todo; e, da maneira como a sexualidade é constituída em modelo, ela limita o corpo e conseqüentemente, os seus sentidos.

A sexualidade, segundo Baudrillard⁵¹, só conquista espaço por ser elaborada dentro dos padrões estabelecidos pela dimensão produtiva. Sua principal característica é buscar ser irreversível: "É isso que assegura hoje à sexualidade esta autoridade mítica sobre os corpos e os corações. No entanto, isso lhe confere também sua fragilidade, como a de todo o edifício da produção".

A visão pós-moderna não acredita mais na felicidade embasada no progresso e começa um novo questionamento sobre a verdade e a felicidade, mas, com certeza, não se desfaz de uma hora para outra dos mecanismos da ordem da produção. A sociedade do capitalismo tardio aplica a regra da liberação do fluxo do desejo para atingir o consumo. Essa abertura, por certo, estimula o consumo material, mas provoca, necessariamente, uma atenção redobrada ao corpo, ao prazer e, conseqüentemente, à estimulação da sexualidade. Não se

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Campinas: Papirus, 1991, p.132.

realiza uma coisa sem a outra. É importante considerar que, no pós-moderno, estrutura-se um pensamento voltado para o imaginário, que tem no simbólico sua principal fonte designificação. Nesse contexto, o corpo assume um valor de significação que está intimamente ligado ao subjetivo.

A dificuldade de tecer um perfil do corpo pós-moderno está justamente no fato de se estar vivenciando o momento que se pretende analisar. Por esse motivo, a proposta desse estudo é delinear alguns traços que marcam o corpo pós-moderno, sem considerá-los definitivos, acabados, prontos. Engendrador de sentidos, o corpo que começa a se delinear, pode ser apenas uma releitura sobre o corpo de outrora, mas pode ser também uma nova construção sobre o terreno fértil do presente. É importante ressaltar que, entre as tantas marcas possíveis de identificar, algumas se manifestam com mais vigor que outras e, portanto, merecem ser discutidas. A tentativa de levantar alguns dos traços mais marcantes do corpo e caracterizá-los dentro do contexto da pós-modernidade, levou a que fossem, nesse estudo, denominados como: fragmentação, autonomia, simulação e ambigüidade.

Se na modernidade o corpo perdeu definitivamente seu caráter uno, dividindo-se em dois - matéria física e a parte abstrata representada pela alma, na pós-modernidade o corpo é a própria fragmentação, parte-se em pedaços, divide-se e adquire sentido próprio. O físico, agora, se *de-compõe* em músculos, glúteos, coxas, seios, bocas, olhos, cabelos, órgãos genitais, quadris, etc. A publicidade é a grande propulsora desse traço, transformando cada parte do corpo em um grande gerador de sentidos e em um signo estimulador do consumo. Os avanços na área da medicina também contribuem para a nova forma de perceber o corpo: reconstituem o nariz, implantam cabelos, reimplantam membros, levantam seios, diminuem quadris, aumentam bum-buns, preenchem rugas e já se preparam para uma fragmentação maior, através da decodificação do mapa genético do corpo humano. Cada parte do corpo pode ser tratada e concebida individualmente, sem que outras partes sejam afetadas. Nesse sentido, a percepção do corpo parece ocorrer num processo de metonímia em que as partes substituem o todo e constroem os sentidos integrais da beleza, da sensualidade, da inteligência, da sabedoria, da harmonia. Não se pode deixar de pensar, também, que se o físico está tão fragmentado, a parte abstrata do ser humano também recebeu sua cota de divisões. Ao que parece, coexistem dentro do corpo físico o espírito, a inteligência e a psiquê, todos com funções distintas e problemas particulares.

Baudrillard⁵² tece várias reflexões sobre a fragmentação do corpo, afirmando que a percepção do ser humano na atualidade se dá de forma desintegrada e isso, sem dúvida, ajudou muito a deixar o corpo numa posição manipulável, dominável, colocando o homem a serviço da produção. Por um lado, o corpo sempre foi alvo de manipulação física e simbólica, mas, por outro, a mente sempre sofreu pressões da ordem de valores e padrões.

Na perspectiva de Certeau⁵³, a fragmentação do corpo exacerba a erotização e está refletida no consumo. O autor entende que o corpo foi-se fragmentando e, desta maneira, multiplicaram-se as formas de erotização. Um dos espaços em que ela está se concretizando é o da publicidade. Certeau⁵⁴ diz que o erotismo:

É o resultado normal de uma publicidade que celebra as sensações do comer e do beber, os deslumbramentos da boca e dos lábios, a comodidade dos movimentos sem obstáculos, os prazeres da pele, as metáforas olfativas da respiração e as liberações do corpo que se alivia do peso.

Do ponto de vista subjetivo, portanto, o corpo, pela própria fragmentação imposta pelo consumo, assume, segundo Certeau⁵⁵, um caráter de metáfora da felicidade, uma vez que todas as suas partes trazem uma significação erótica, de beleza, de saúde.

As transformações que marcam a passagem da modernidade à pós-modernidade trazem a tendência da separação entre o saber e do poder – já que na modernidade os dois estavam intimamente interligados. A meta, agora, é a autonomia nos mais variados campos e diferentes graus – estético, social, político, sendo que essa autonomia implica, também, na rejeição às vanguardas e aos heróis. Segundo Teixeira Coelho⁵⁶, a autonomia prevê um suceder simples de movimentos que se ligam por coordenação e, dessa forma, não haveria mais padrões a serem seguidos, os indivíduos coexistiriam assumindo, cada um, as suas próprias escolhas e necessidades ou manias.

Esse ponto de vista nos levaria, sem dúvida, a uma autonomia corporal, em que as opções físicas, estéticas, morais apenas coexistissem nas suas mais variadas formas e diferentes graus. É bastante claro que essa característica funciona muito mais como tendência dessa época do que como prática. Mesmo que seja possível vislumbrar, no cotidiano, alguns

⁵² BAUDRILLARD, 1991, p. 128.

⁵³ TEIXEIRA COELHO, José Netto. *Moderno pós-moderno* – modos e versões. São Paulo: Iluminuras, s/ data. 227 p.19- Certeau, 1995.

⁵⁴ TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 19.

⁵⁵ TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 20.

⁵⁶ TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 38.

traços de autonomia corporal, principalmente no que concerne à vestimenta e aos adereços, esses diferentes estilos que coexistem não parecem estar desvinculados da cadeia da produção, e do compromisso com uma identificação com grupos (como as tribos).

Nessa multiplicação de estilos, aumenta o número de corpos tatuados; os cabelos adquirem as mais diversas cores; os *piercings* são colocados em várias partes do corpo; diversificam-se os tamanhos de seios, quadris, cinturas – graças a técnica do silicone, da lipoaspiração, da ginástica, por um lado, e, por outro, das cadeias de *fast food*, da proliferação de confeitarias e do estímulo publicitário. Nessa multiplicação de estilos usa-se, também, a vestimenta clássica e a moda hippie dos anos 70 quase ao mesmo tempo, se não agregadas; constrói-se estilos de vestir próprio de tribos: *punks*, *funks*, *rappers*, surfistas, patricinhas, mauricinhos, sarados, entre outros. A diversificação cria uma autonomia global, que na grande maioria dos casos está profundamente ligada a um grupo de representatividade capaz de gerar identificação e criar modelos.

Na arte se pode vislumbrar uma tentativa de mais autonomia, uma vez que a pós-modernidade lhe permite voltar-se não mais à função, mas à estética e, nesse sentido, fazer um retorno ao corpo. Essa não seria, segundo Teixeira Coelho⁵⁷, apenas uma operação com vistas ao comercial. Em tempos em que a informática e as novas tecnologias tendem a fazer com que o corpo perca sua eficácia simbólica, é possível admitir que as artes busquem inspiração no corpo num processo de redescoberta. A pintura em tela recupera seu objeto de outrora e a *body art* usa um novo suporte. Nessa última, o corpo não é a inspiração, mas o próprio material sobre o qual se constrói a expressão artística. Esse processo de redescoberta do corpo ocorre, também, nos movimentos sociais surgidos por volta dos anos 60, tais como o feminismo, os hippies e o homossexualismo. Esses movimentos, ao mesmo tempo que impulsionam o *des*-cobrimento dos paradigmas corporais – até então cobertos pela modernidade – fazem multiplicar-se as atividades físicas, os cuidados com a saúde, com a beleza, a busca pelo prazer físico.

O corpo construído sobre a simulação é outra das características do tempo pós-moderno, talvez um dos traços mais utilizados. Simulação que não está consubstanciada sobre a representação, mas sobre o simulacro, sobre a aparência sem realidade. É um corpo que se constrói diferentemente para cada situação, para cada vontade, capaz de criar uma pluralidade de sentidos para si mesmo. A simulação permite tudo ou quase tudo. Violando-se a fronteira da realidade é possível mais do que representar, do que “fazer-de-conta”, é possível quase

⁵⁷ TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 58.

vivenciar aquilo que não tem existência em si, mas que se realiza apenas na simulação. As tantas possíveis construções para o corpo permitem que ele seja preenchido de sentidos múltiplos, ao mesmo tempo que os seus vazios são completados.

Os recursos mais utilizados para construir o simulacro corporal são, com certeza, a vestimenta, os adereços e a maquiagem. Eles não foram criados pela era pós-moderna, mas nela foram aperfeiçoados e adquiriram o caráter de simulação na associação com outras técnicas, como a da cirurgia plástica, da lipoaspiração, dos tratamentos de beleza, da musculação. A aparência criada nesse processo não está livre do ciclo da produção, mas volta-se com potência para o imaginário, construindo uma cadeia de sentidos que se adequam ao perfil dessa época.

É nesse sentido que o corpo produz pura aparência. Afinal, o corpo humano vestido, maquiado, cheio de adereços, tatuado recobre-se de um segundo significado, verdadeira representação do simulacro. A esse respeito Eliane Chagas⁵⁸ diz que:

O detalhe é ornamento que se traduz em puro signo, que produz sentido, que é enfeite, metáfora do cordão umbilical de nossa ancestralidade. Enfeitiça, é poder, sedução, poderes inabarcáveis, não totalmente normatizáveis. Seu poder reside justamente no que não diz, no que esconde, no que não suporta análise.

Pensar, entretanto, que as roupas perderam a impostura e a formalidade de outrora é cometer um erro. Elas, na verdade, passaram por adaptações, trocando velhos padrões por novos e criando um discurso de liberdade no vestir. Um exemplo disso, pode ser encontrado no jeans, tão disseminado, representação de um novo modelo de juventude que desponta nos anos 70 e que foi amplamente incorporado. Em verdade, ele parece ser tão formal quanto o fraque e a cartola em outros tempos, tendo em vista que usá-lo é ser partícipe de um conjunto social vastíssimo: o mundo ocidental. Não se poder negar, porém, que ele é um novo significante a construir o simulacro da liberdade e da ruptura com os paradigmas da modernidade.

Os adereços e a maquiagem também participam desse processo de simulação, ajudando a homens e mulheres a mascararem o próprio corpo, escondendo detalhes e ressaltando outros. Buscam produzir um discurso que visa ao ápice da beleza: o inigualável - pelo igual.

⁵⁸ DORNELLES, Beatriz. *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2002, p.187.

A partir desse enfoque, é possível afirmar que, de roldão ao traço da simulação, vêm o da ambigüidade. As construções feitas para o corpo, principalmente na mídia, permitem sempre que o corpo retome o seu sentido original, o seu sentido primário, ou seja, reverta o processo de conformação de sentidos, justamente por que ele pode simular, construir a aparência desejada. Uma vez alcançado o prazer da construção de sentidos simulados, atingido o imaginário e a fantasia, é possível retornar a outra simulação – talvez a da própria realidade. Nesse sentido, a ambigüidade torna-se peça chave nos significados do corpo. Ele não precisa ater-se mais a apenas um conteúdo, ele pode escolher os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, fazer surgir múltiplos significados, até mesmo opostos. Veja-se, por exemplo, quantos conteúdos diferentes podem expressar as *stars* que são matéria-prima para as capas de revistas. De forma geral, sempre as mesmas beldades são estampadas nas capas das revistas femininas, mas elas se constroem diversamente para cada edição, adequando-se a linha editorial da revista, à estação, à manchete. Assim, Gisele Bündchen num dia tem o cabelo liso, no outro crespo, numa semana aparece sensual, na outra comportada, num momento adolescente, no outro mulher feita. Por sua vez, Xuxa pode ter num dia os olhos castanhos, no outro, verdes e, em pouco tempo, ter seios maiores. Mas a elas sempre é possível voltar à expressão original, cujo conteúdo poucos de nós conhecemos. O fato de construírem seus corpos na ambigüidade, talvez seja um dos fatores que contribui para o seu estrelato. Nunca se sabe quem elas podem ser.

Composto na fragmentação, na autonomia, na simulação e/ou na ambigüidade, o corpo veiculado na imagem midiática mostra-se em constante metamorfose e esse, talvez, seja o seu aspecto mais marcante. Recriar as formas significantes do corpo requer inventividade e imaginação, essa última, aliás, é a chave acionadora dos sentidos do corpo pós-moderno. No início desse processo, o mais importante não é criar um significado, mas transitar entre os conteúdos possíveis para inovar, transmutar, ser capaz de ambigüidades. Os vazios de sentido, no entanto, são logo preenchidos e de tal forma esses textos são apresentados e reapropriados que contribuem para a criação de padrões e, portanto, de modelos – sempre mutáveis, sempre renováveis, sempre em metamorfose, sempre burladores dos códigos tradicionais -, mas sempre modelos. Parece surgir, nesse ponto, uma ambigüidade mais latente do corpo pós-moderno. Por um lado, o referente já não é mais importante, na verdade, ele é desprezado, uma vez que o que interessa é a possibilidade de criação de sentidos sobre o *suporte* corpo. Por outro lado, os padrões, os modelos desse corpo estão a se formar e a se transformar como que numa virtualidade, capaz de metamorfosear-se antes de se estabilizar: semiose ilimitada.

O contexto pós-moderno, indubitavelmente, não se desvincula da modernidade, mas é capaz de recriar, de inovar e fazer rupturas substanciais. É na imagem do corpo que se encontra os principais processos criativos, as tantas releituras de nós mesmos, a reprodutibilidade em série. Afinal, em tempos em que a felicidade não é mais encontrada no progresso, em que entram em colapso os valores da modernidade, homens e mulheres tentam burlar as normas e regras estabelecidas para o corpo, buscando incessantemente a reversibilidade. Certeau⁵⁹ diz que a transgressão às normas da sociedade é o que de mais fantástico o corpo expressa.

1.9. O imediatismo nas socializações dos jovens e seus grupos

Quando se fala em juventude como um período cheio de mudanças e decisões, é preciso entendê-la como fenômeno social de uma determinada geração, que representa um tipo particular de identidade que está se construindo dentro do processo social ao qual ela pertence historicamente. Entender essa questão é o que possibilita verificar se a juventude é realmente imediatista.

É próprio da juventude inicialmente o tempo da experimentação e depois a fase projetiva. Os teóricos da psicologia já dizem que a etapa da juventude seria o tempo da moratória. Acontecem que a cultura pós-moderna, neoliberal e globalizada provoca nas pessoas, na sociedade e, sobretudo na juventude uma fragmentação, um sentimento de provisoriedade e o tempo da “experimentação”.

Os jovens processam essas propostas de vivência e velocidade da pós-modernidade e, conseqüentemente, a sua fragmentação. O aqui e agora bate constantemente na porta de todos: jovens, adultos e idosos. Há uma influência do tempo controlado pelo relógio, pelo desejo de se realizar, ter sucesso. Diante do futuro incerto e do salário que não chega para os 30 dias do mês o melhor é aproveitar.

O imediatismo reflete também nas mudanças e no sentido do trabalho, em que passa a vigorar a lógica do menor esforço, de menos sacrifícios e o máximo de resultado. A sociedade passa a ser governada pela cultura do imediato, da performance e do rendimento. As pessoas têm que competir para ganhar e render. Daí a cultura da simulação em que se a pessoa não conseguir competir, ter bons resultados, vencer, precisará simular o vencimento, o empenho para ser aceita e reconhecida.

⁵⁹ TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 19.

O imediatismo desperta nos jovens uma idéia de viver a vida como o final da festa e assim, para alguns o horizonte da busca pelo prazer, sobretudo do prazer sexual, é o que importa. Os meios de comunicação veiculam um sem número de promessas, produtos de mercado em que os jovens entram, provam, tentam como quem consome um prato de comida, uma roupa ou uma distração.

Hoje tudo passa pela experiência e pela vivência dos sentidos e dos órgãos do corpo. Os jovens há alguns anos atrás, diante de uma proposta, diziam “deixa-me pensar e depois decido”. Agora, diante das propostas, dizem: “deixa-me experimentar pra ver se vale a pena”. Hoje experimentar indica ação, experiência, algo vivencial⁶⁰.

Segundo Sandoval como consequência a juventude mais que outras gerações toma gosto pela intimidade e convivência, mas com relações curtas, pouco duradouras. Por isso os jovens se casam mais tarde e mais velhos. É a lógica do desejo e da intensidade, resumida na paixão, na emoção e na adrenalina. Busca do prazer e da auto-realização pessoal⁶¹.

Como consequência os jovens de hoje partilham de um sentimento de medo de sobrar, porque não podem planejar seu futuro. Nos resultados de pesquisas sobre juventude é comum o medo de sobrar. Valoriza-se mais o flexível, o momentâneo, anseia-se gozar o momento presente, com poucas perspectivas para o futuro. Têm-se dificuldades com o silêncio interior. Esta dificuldade está na sociedade em geral e isso se reflete, fortemente, na juventude de se comprometerem com experiências, nas decisões, opção de vida e na entrega total.

Dessa forma os jovens passam a serem educados na mentalidade afirmativa, de poder, de superioridade, constrói um “eu narciso”, em que a pessoa se volta para si mesma. Toda sociedade, e em especial a dos jovens, recebe a mensagem de que cada um dos seus membros tem a responsabilidade de se preocupar consigo mesmo (autocentrismo). Outra consequência da comunicação para a juventude e que provoca nestes a idéia de que o importante para ele/ela se comunicar é cuidar da sua imagem, ser notado/a. Esses critérios têm levado não só a juventude, mas também as pessoas a estarem permanentemente preocupadas com a sua autoconstrução. Os jovens com isso se tornam objeto direto do mercado em busca de consumidores. O mercado aliado à mídia cria desejos para que as pessoas os tenham como uma necessidade. É preciso lembrar que os seres humanos tem necessidades e desejos naturais referentes a objetos que lhes são exteriores: alimento, bebida, habitação e, acima de tudo, a conservação do corpo. Além disso, o homem busca ser reconhecido, como um ser com certo valor e dignidade. Assim as pessoas acabam por confundirem o que é desejo e necessidade.

⁶⁰ ZEFERINO, 2002, p.4.

⁶¹ SANDOVAL, 2005, p.24.

Essa subjetividade inculca na juventude um sistema de compreensão e interação com o mundo para suas satisfações pessoais e quando estes não o conseguem satisfazê-la experimenta-se uma insegurança. Para prevenir e impedir essa insegurança a sociedade provoca um deslocamento da confiança nas relações de proximidade e intimidade para a relação técnica. Como resultado temos juventudes menos conceituais, analíticas e organizadas.

Se não existir essa mudança de gerações, não haverá participante da cultura que provocará novas atitudes e mudanças de acordo com a herança transmitida, o que pode levar as modificações históricas e sociais no pensamento e na prática.

A sociedade cria em seus sistemas padrões ideais de “adultos”, para que seja garantia e sintetizada as suas normas, aspirações, ambições, seus valores e suas características. Tudo que possa garantir a essência de seu ethos. O ideal de adulto provoca e exigem da sociedade demonstrações de potencialidades, justiça e moral. Estas são condições plenas para se adquirir status. Será adulto o indivíduo que conseguir garantir as condições sociais e humanas para a perpetuação das vontades das classes às quais pertence. Cada pessoa procura assumir os ideais para a sua existência, de acordo com as etapas biológicas. Repetindo esse ciclo na vida adulta e no envelhecimento. Por esse motivo cada etapa da vida é compreendida em contraposição e em contraste com a anterior ou com a subsequente. Surge assim a distinção entre as gerações, que são marcadas pelas idades.

Para Foracchi⁶², encontra-se aí a razão principal dos conflitos de geração:

Os conflitos de gerações nada mais seriam senão a luta de uma geração com os valores básicos que não sabe ou não quer preservar. O conflito se estabelece quando a crítica não é absorvida, quando as tradições mais ricas parecem na apatia, no conformismo, na negação de si. As barreiras de idade são irrelevantes nesse conflito que é de valores, de adesões prévias⁶³.

⁶² FORACCHI, Maria Alice Mencarini. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Pioneira, 1972, p.23.

⁶³ FORACCHI, 1972, p. 25.

CAPITULO II – CULTURA, COMUNICAÇÃO E O JOVEM

2.1. A comunicação transmite vida: os jovens precisam dela em abundância

São poucas as culturas que podem se dizer puras ou absolutamente imunes às influências da pós-modernidade, pois a gigantesca enxurrada de informações que deságuam nas mais remotas cidades, bairros e vilas, acabam por gerar pessoas que naturalmente tornam-se necessitadas de sempre conhecer mais sem viver com os pés no chão e sim instantaneamente viajar através do mundo.

Quando colocamos os interesses juvenis em questão e procuramos realmente nos ater às especificidades de cada um também devemos ter o cuidado para não tentar unificá-los ou mesmo uniformizá-los apenas para que estes mesmos interesses se tornem administráveis ou mesmo inócuos reprodutores de idéias já obsoletas. Se assim o fizermos pouco contribuiremos para, quem sabe, necessárias mudanças dos paradigmas correntes que nos sobrevém desde a revolução do pensamento com o positivismo científico da modernidade e que agora convive com os valores inerentes à pós-modernidade. É importante lembrar que as duas culturas continuam convivendo juntas: a modernidade, que acentua a razão, e a pós-modernidade, que acentua a centralidade das emoções.

Assim sendo, não temos direito de rechaçar qualquer reivindicação que a atualidade da juventude por ventura vier a necessitar. Aí também reside o desafio aos que detém os mecanismos de transformação que ainda não conseguem vislumbrar algo novo ou ao menos sem tanta burocracia e ineficiência quando se trata das “confusões” causadas por quem está a descobrir e desenvolver suas potencialidades.

Também nós educadores da juventude e não o contrário, colocando-nos como continuadores da proposta de Jesus: naturalmente deveríamos sentir-nos provocados constantemente a ser exemplo de determinação sem muita margem para demonstrar fraqueza e muito menos falta de comprometimento.

O Evangelho sendo tão atual quanto os que vivem mergulhados na sociedade de consumo, não pode ser apenas uma mensagem que emociona e oferece um analgésico espiritual ou mesmo uma fé desvinculada do chão em que está firmada a vida humana e por conseqüência a da juventude. Ele precisa iluminar os passos de todas as esferas sociais e mais que isso, deve ser capaz de criar posturas visivelmente cristãs que auxiliem na diminuição dos grandes abismos existentes entre as gerações, o Estado e até mesmo em relação às instituições

religiosas. “Uma evangelização que não dialoga com os sistemas culturais é uma evangelização de verniz, que não resiste aos ventos contrários”.

Por isso mesmo devemos contar com todas as pessoas que se sentem responsáveis pela juventude e dar espaço para que elas possam colocar em prática seus conhecimentos e habilidades. Uma pessoa que nos ajuda na reflexão é Leonardo de Castro⁶⁴, respondendo a algumas questões sobre a juventude no Site do Jornal Mundo Jovem que nos diz o quanto é possível ajudar os jovens conhecendo, antes de tudo, a realidade em que estão inseridos, suas perspectivas e obstáculos enfrentados para serem o que são e onde estiverem.

Vivemos um momento no qual, demograficamente, existem mais jovens do que qualquer outra faixa etária na população brasileira. [...] Ao mesmo tempo em que o jovem tem esse conceito negativo (em que ele é estigmatizado como violento e vadio), a juventude é perseguida por todos, principalmente nesta era em que a gente vive. Todo mundo quer ser jovem, bonito, fazer plástica. Tem-se a idéia de que ser jovem é ser saudável, inovador, conhecer o novo, saber lidar com as novas tecnologias. Tem alguma coisa errada aí. Se, por um lado, a juventude é tão boa e, por outro, tão ruim, o que falta realmente é uma sensibilização, até da própria mídia. O jovem deve ser o que ele realmente é, e não uma projeção de o que é bom ou de tudo o que é ruim na sociedade brasileira.

Isso demonstra a importância da juventude para todos os setores pensantes da sociedade. Ao se debruçarem sobre a vasta e complexa realidade espera-se que consigam dar respostas viáveis não só remediando, mas encontrando saídas junto com os mais interessados nestas questões que são os próprios jovens.

Para além do discurso corrente de que os jovens de hoje não participam, são desinteressados e alienados, alguns estudos recentes têm demonstrado que os jovens desejam participar ativamente da vida social, têm muitas sugestões do que deve ser feito para melhorar a situação do país e querem dar sua contribuição. No entanto, não encontram espaços adequados: as formas de participação presentes na sociedade e no Estado são percebidas pelos jovens como muito distantes de sua realidade cotidiana.

Todos sabem que os jovens por sua natural vivacidade querem participar dos processos que requerem esforços maiores do que os já realizados em qualquer área da vida,

⁶⁴ CASTRO, Leonardo de. *É hora de ouvir a voz do jovem*. Assessor de políticas públicas das Organizações dos Estados Ibero-americanos – OEI In: Entrevista publicada no Site do Jornal Mundo Jovem em março de 2007. Ed.nº. 374 <http://www.mundojovem.pucrs.br/ent.php>.

mas pra tanto precisam encontrar pessoas dispostas a reconhecer neles inclinações positivas e capacidades geradoras de novidades produtivas. Algo que também acontece no cotidiano é o natural apego a função, cargo ou posição social que subestima “os inexperientes”, pois reside aí o receio de ser superado ou mesmo perceber-se ameaçado e aí ter se reconhecer que alguém inferior conhece mais e melhor sobre determinado assunto.

Assim sendo, os jovens que não têm acesso à educação de qualidade, ao trabalho e aos meios de comunicação se tornam alvos fáceis de organizações criminosas e também do sistema capitalista que naturalmente exclui aqueles que não possuem conhecimento da atualidade.

Outra pessoa que nos ajuda a entender a influência dos meios de comunicação na vida humana e por consequência da juventude é a professora francesa Marie-France Bouilly⁶⁵:

Os jovens estão hipnotizados diante do monitor do computador. Não se movem mais, tornam-se tão cinzentos quanto seus computadores e não se comunicam mais. Estamos em um mundo fechado. Então, penso que não estamos na era da comunicação, mas, na da intoxicação da comunicação. [...] Tenta-se criar utopias, tenta-se construir grandes cidades planetárias, uma cyber cidade planetária. Não é verdade. O homem nunca foi tão sozinho. [...] Os homens se separam cada vez mais, se fecham. [...] Mas estamos em uma sociedade do isolamento. [...] Desligamo-nos do mundo real. Vivemos em um mundo virtual. Como queremos definir a personalidade do indivíduo que está diante de nós, pelo monitor? Um monitor é frio, vazio, glacial, na vida, não é assim, é de outra forma. Estamos em pleno isolamento. O homem se isola. Há muita angústia. Será que eles têm medo? Penso que ele teme o mundo real no qual vive. Isso é certo.

Sabemos que o jovem só não responde às expectativas familiares e sociais quando na infância não teve um equilibrado contexto sócio-educativo e encontrou pais demasiadamente permissivos ou hipersolícitos transformando-os assim em seres com “super-poderes” para realizarem o que quiserem sem medo do que pode vir a ocorrer depois das suas ações.

Podemos entender um pouco deste comportamento com o psiquiatra e psicodramatista Içami Tiba⁶⁶:

⁶⁵ BOUILLY, Marie-France. *A Internet é uma utopia: o homem nunca foi tão sozinho*. In: A importância da tecnologia para manter o sistema social no VIII Seminário de Comunicação – Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do sujeito, realizado nos dias 3 e 4 de novembro de 2005, na PUCRS, Porto Alegre. <http://amaivos.uol.com.br/templates/amaivos/amaivos07/noticia/noticia.asp?cod>

⁶⁶ TIBA, Içami. *Quem ama educa*. São Paulo: Editora Gente, 2002, p.98.

Os filhos desses pais se revoltaram contra o autoritarismo. Sofreram tanto com esse método de educação que quiseram dispensá-lo ao se tornar pais. Então trataram de negá-lo fazendo o contrário. Assim, tornaram-se extremamente permissivos.

Portanto, não podemos transferir a responsabilidade para os jovens, mesmo porque seria até injusto, pois se a sociedade como um todo não evolver-se na questão ela mesma correrá o risco de sucumbir às inseqüentes e inconscientes “travessuras juvenis” que interferem e se relacionam diretamente com o desenvolvimento sustentável das relações humanas com o meio em que está inserida.

2.2. A importância da formação para o estudo da comunicação

Nesta breve exposição, procuramos mostrar a importância do trabalho sobre os meios de comunicação na formação do jovem, bem como tentamos definir o lugar da formação necessária para esse trabalho. Nesse sentido é que foi desenvolvido a Oficina de Comunicação com os aprendizes do Programa Estação Educar da Trensurb e num segundo momento, procuramos efetuar análise de material midiático, cujo objetivo é exemplificar o modo como concebemos a possível interação entre os meios de comunicação, a academia, os professores e a escola.

O jornal impresso ou eletrônico, os telejornais bem como os demais meios de comunicação de massa compõem terreno fértil para a formação continuada de professores. Por ‘formação continuada’, compreendemos os momentos, mesmo escassos e fragmentados, em que o professor tem condições de pesquisar novos elementos para elaborar a continuidade de sua prática pedagógica. Pensamos em eventos como este, em oficinas específicas, em programas de aprimoramento e até mesmo em exercícios coletivos de investigação, tão raros, mas possíveis de serem realizados mesmo nos horários de trabalho pedagógico dentro das escolas. E por que consideramos o período posterior à licenciatura como privilegiado para esse trabalho?

A formação inicial não tem espaço para isso. Num contexto em que os cursos de licenciatura continuam a sua sina de desprestígio, mesmo dentro das instituições formadoras, e agora numa época em que os cursos na área de ciências humanas parecem, para muitos, perfumeira, a tendência de investimento em conteúdos específicos ganha ainda mais força. Com isso, mesmo que a legislação insista na integração e tenha ampliado a exigência em

termos de horas de estágio e de prática de ensino, a distância entre os dois tipos de conteúdo parece continuar a história do 3 + 1.

Dentro dos cursos de formação, mesmo naqueles em que existe empenho para a formação de professores, calcada na comunhão entre conteúdos específicos e componente pedagógica, há dificuldades diversas. Sabe-se que o conhecimento específico não é propriamente conhecimento escolar. Professores das disciplinas específicas sempre reclamam de que têm pouco tempo para ensinar os alunos. Estes, por sua vez, precisam aprender para ensinar esses conteúdos. Quem deve fazer esse exercício são os professores ligados à área pedagógica.

Enfim, não há espaço para o jornal ou para a mídia, dentro dos cursos formais de educação. Os professores de conteúdos específicos precisam ensinar tais conteúdos, podem até utilizar conteúdos de imprensa, mas, de maneira geral, esse tratamento será ilustrativo ou, em última instância, pontual. Não há nenhum compromisso em lei que obrigue o professor a trabalhar apenas com eles. Por outro lado, os professores das disciplinas pedagógicas, além de cuidarem de seus próprios conteúdos, podem investir na produção de materiais específicos para a sala de aula – ou na conversão de conhecimento científico em saber escolar – mas isso demanda um tempo de que ele não dispõe e de uma formação que muitas vezes ele não tem.

Pode-se pensar que a argumentação que utilizamos é pragmática demais. E isso não deixa de ser verdade. Entretanto, ao dizermos que não há espaço na formação inicial, não estamos dizendo que isso não deva aparecer no currículo, ao menos como proposição ou carta de intenções. Apenas não acredito que seja possível enfrentar as múltiplas faces da mídia no espaço disponível para a prática de ensino. Aliás, é fundamental que o esforço de didatização de conteúdos específicos seja adequado porque, no futuro, ele será um dos instrumentos importantes para fazer com que o professor ajude a desconstruir o discurso midiático, quando julgar pertinente. Somente um profissional com sólida formação é capaz de criticar e propor alternativas para informações equivocadas, parcimoniosas, problemáticas, que ele vê no jornal ou na televisão.

O espaço da formação continuada torna-se um momento mais convidativo para esse exercício. Isso não acontece apenas por exclusão, mas por fatores diversos. Primeiramente, o texto midiático é um texto presente, ele trata de questões do presente.

Embora possamos considerar que tais questões são arquetípicas, recorrentes, requeentadas, a análise dessas informações e sensações depende da sua inscrição num determinado contexto. Daí, por exemplo, uma curiosidade sobre textos de jornal e textos de livros didáticos. Aqueles são muito mais convidativos para se tratar no momento em que as

informações ainda estão “quentes”, mas ficam profundamente sem graça quando o assunto se distancia no tempo. Faz parte da cultura do consumo.

Finalmente, concordamos com a idéia de que a escola tem seu tempo próprio e seus próprios conteúdos e que ela não deve se render, sem reflexão, às propostas de grupos de prestígio, que sugerem, por exemplo, a) maior participação da iniciativa privada nos rumos da escola; b) maior voluntarismo por parte do professor, para enfrentar as adversidades do dia-a-dia; c) assimilação de conteúdos e práticas tipicamente midiáticas (como a produção de mensagens), a fim de fazer com que os jovens se apropriem desse universo e, com isso, se mostrem mais aptos a enfrentar o universo midiático; d) maior envolvimento da família ou maior afeto no trabalho pedagógico, como se esses elementos fossem fundamentais para o ensino-aprendizagem.

2.3. Estratégias das mídias para conquistar jovens leitores

Vivemos um período de globalização, digitalização e convergência tecnológica. E a informação, que se tornou um dos bens mais preciosos da humanidade, desde o surgimento de novas mídias e a consolidação da sociedade do conhecimento, está cada vez mais disponível por meio de diferentes suportes. Suportes estes que se complementam e se misturam na grande rede de comunicação, onde tudo está disponível de forma digital, com informações de texto, imagem, áudio e movimento.

Neste contexto, as empresas de comunicação lutam cada qual ao seu modo para proteger o seu espaço e se manter no mercado. O rádio digital tem encontrado seu caminho na web. A TV já aderiu a projetos de sobrevivência com a digitalização da programação e a abertura de novas possibilidades de usos interativos. E os jornais também já deram um passo com o desenvolvimento de *websites* para disponibilizar seus conteúdos online – alguns permitindo livre acesso, outros liberando a navegação só para assinantes.

Com base nestas observações consideramos a importância de se pesquisar alternativas utilizadas pelo jornal impresso, atualmente visto como um dos veículos mais tradicionais, com o intuito de sobreviver à digitalização da informação e não ser engolido pela convergência de mídias. E por acreditar que um dos pontos fundamentais para essa sobrevivência seria o crescimento do número de leitores, também gostaríamos de trabalhar com a hipótese de que essas transformações experimentadas pelo impresso podem se apropriar de recursos característicos de outras mídias mais atraentes aos jovens, principalmente a *web*.

Em *Culturas e artes do pós-humano*, Santaella⁶⁷ identifica a era das mídias como uma fase de transição entre a cultura impressa e a cultura digital. É nesse período que se verifica a proliferação e a popularização dos meios eletrônicos, como o rádio e a TV, e que se compreende o processo de hibridização de linguagens e a complexidade semiótica dos processos comunicacionais.

As demarcações não são rígidas e inflexíveis porque o próprio advento da cultura das mídias modificou sensivelmente todo o território da cultura, transformando-o num território movente, sem contornos definidos, onde formas de produção e recepção de mensagens intercambiam-se, cruzam-se⁶⁸.

Se até então se observava uma convivência entre os vários meios, a partir de meados dos anos 90, o cenário cultural e midiático teve que lidar com a revolução digital e começaram as especulações sobre uma possível convergência de mídias. Os questionamentos teóricos passaram a discutir se o meio digital e a cibercultura absorveriam para dentro de si todas as outras mídias ou se estas continuariam a existir de forma paralela. E neste contexto, Pierre Lévy considera que “se a digitalização encontra-se em marcha acelerada, a integração de todas as mídias continua sendo, em contrapartida, uma tendência a longo prazo”.⁶⁹

Para Santaella “as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia em particular tem uma função específica”⁷⁰. Ela acredita que mudanças profundas ainda ocorrerão em decorrência da digitalização dos processos informacionais, mas, por enquanto, o que podemos analisar são as tendências para trânsitos e intercâmbios dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementariedade.

Os meios mecânicos, que deram origem ao jornal, ao telégrafo, à fotografia e ao cinema e a Revolução Eletrônica, trazendo o rádio e a televisão, levaram a cultura de massa ao clímax. E com as novas tecnologias de computação e comunicação digital tais mídias passaram a ser consideradas como tradicionais em oposição a tecnologias de disseminação da informação mais recentes, altamente interativas e bidirecionais. “Essas novas mídias proliferam através do reaproveitamento das mídias já existentes, provocando um desvio produtivo no uso das tradicionais mídias de massa”⁷¹.

A autora identifica a cibercultura como a terceira era midiática – sendo a primeira a cultura de massas e a segunda a cultura das mídias –, período caracterizado pelo

⁶⁷ SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992, p.52.

⁶⁸ SANTAELLA, 1992, p.25.

⁶⁹ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000, p.77.

⁷⁰ SANTAELLA, 1992, p.52.

⁷¹ SANTAELLA, 1992, p.52.

desenvolvimento da multimídia, que converge em si várias formas de comunicação: documentos escritos (jornais, revistas, livros), audiovisuais (televisão, vídeo, cinema), telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e informática (computadores e programas). Se antes da digitalização os suportes eram incompatíveis – papel para texto, película para fotografia, fita para som e vídeo –, hoje a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte e ainda tem outras vantagens, como maior qualidade e menor custo de armazenamento.

A cultura digital tem propiciado o desenvolvimento da indústria unificada da hipermídia, com a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos⁷². E a grande questão é saber – ou melhor, esperar para ver – se haverá realmente uma total convergência. Segundo Santaella, até agora, nenhuma era desapareceu com o surgimento da outra, elas apenas sofrem reajustes nos papéis que desempenham. No entanto, ela considera que ainda não se pode ter certeza “se essa coexistência continuará ou se as tecnologias propiciadoras da cibercultura vão absorver todas as formas de cultura para dentro de sua própria lógica”⁷³.

No livro *Cibercultura*, o filósofo Pierre Lévy considera que o crescimento das novas manifestações culturais e sociais engendradas pela hipermídia “resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos proporcionam”⁷⁴.

Segundo ele, isso se deve ao desenvolvimento das telecomunicações que revelou “possibilidades de contato amigável, de transações culturais, de transmissão de saber, de trocas de conhecimento, de descoberta pacífica das diferenças”⁷⁵ de um ponto a outro do planeta.

Para Francisco Paoliello Pimenta⁷⁶, isso acontece porque as produções sócio-culturais na hipermídia articulam diferentes suportes, envolvendo os mais diversos canais de comunicação com conseqüentes mudanças nas relações e interações sociais e culturais. Tais mudanças podem ser observadas em diversas etapas, desde a criação, aos usos efetivos da rede até o surgimento de novos processos de representação:

⁷² LÉVY, 2000, p. 67.

⁷³ SANTAELLA, Lúcia . *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003, p.11

⁷⁴ SANTAELLA, 2000, p.11.

⁷⁵ SANTAELLA, 2000, p.14.

⁷⁶ PIMENTA, Francisco. *Hipermídia e ativismo global*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.78.

Nestas diferentes etapas, esta nova mídia tem como traço marcante o fato de que o todo é maior do que a soma de suas partes, ou seja, este meio não se resume a um aglomerado de meios já testados, como a tipografia, a animação, o vídeo, o áudio etc. Assim como ocorre nas escalas econômica e política, considero que está em jogo um modo absolutamente novo de organizar elementos, aparentemente já conhecidos, e que exigem uma nova postura para a sua articulação e uso, no sentido de hábitos de conduta ainda pouco claros para seus produtores⁷⁷.

Como afirma Doug Engelbart, “pela primeira vez, uma máquina era imaginada não como um apêndice aos nossos corpos, mas como um ambiente, um espaço a ser explorado”⁷⁸. E, para que este espaço virtual pudesse ganhar maior usabilidade, entrou em cena o trabalho do design de interface, responsável por substituir as inteligíveis linhas de comando, que imperavam entre os *experts* nos primórdios da informática, por ícones manipuláveis de forma direta, utilizando metáforas do mundo material.

Para entender melhor o que vem a ser o ciberespaço, de acordo com Pierre Lévy⁷⁹, é importante relacionar dois dispositivos informacionais precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo. Por um princípio de imersão semelhante ao experimentado pelos jogadores de videogame, o mundo virtual dispõe as informações em um espaço contínuo a ser explorado pelo usuário através de links e recursos multimídia. Já a informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados, que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções, graças a programas de dados e outras ferramentas de auxílio à navegação.

Assim como a escrita, a imprensa, o rádio e a televisão trouxeram impactos sociais, culturais e cognitivos, a nova mídia *World Wide Web* tem modificado a postura mental dos que ainda lidam com esse processo de transição, além de inculcar novas formas de percepção a toda uma geração nascida e criada em meio à cultura digital. O fato é que a informatização dos processos de comunicação no chamado ciberespaço vem influenciando várias mudanças nas relações entre os seres humanos e os meios:

O uso de um processador de textos muda nossa maneira de escrever – não só porque estamos nos valendo de novas ferramentas para dar

⁷⁷ PIMENTA, 2006, p.8.

⁷⁸ JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 77.

⁷⁹ LÉVY, 2000, p.87.

cabo da tarefa, mas também porque o computador transforma fundamentalmente o modo como concebemos nossas frases, o processo de pensamento que se desenrola paralelamente ao processo de escrever.⁸⁰

Já em termos de linguagem, a comunicação mediada por computadores tem acarretado um novo estilo de escrita, mais coloquial, mais descontraído, podendo-se perceber – a princípio através dos e-mails, mas também em chats e blogs – algo como uma fusão de carta escrita com conversa pelo telefone. Uma linguagem que, de certa forma, reproduz estratégias da língua falada, com enunciados mais curtos e menores índices de nominalização, mas que também possui traços já considerados próprios da internet, como pontuação minimalista, hiperpessoalidade e acúmulo de representações semióticas.

Consideramos que a cibercultura incute um movimento de expressão fragmentada e não-linear que tende a influenciar todas as outras formas de cultura. E a partir dessas novas formações culturais pretendemos analisar os contrastes e as apropriações em relação ao meio impresso, que tem se esforçado para não ser extinto. Já na década de 1960, McLuhan observava essa não-linearidade do jornal, visto como uma mídia mosaico, comparando-o com outras mídias e pressagiando as qualidades da era digital.

Se o telégrafo abreviou a sentença, o rádio abreviou as histórias noticiosas e a TV injetou o tom interrogativo no jornalismo, de fato, a imprensa é hoje não apenas um mosaico de todas as tecnologias da comunidade. [...] O novo mosaico da imprensa opera uma complexa função de muitos níveis, uma função de consciência e participações grupais que o livro nunca foi capaz de realizar⁸¹.

Autor de *A arte de fazer um jornal diário*, Ricardo Noblat⁸² considera a necessidade de mudanças para garantir a sobrevivência dos impressos. Para ele, a falta de imediatismo frente às outras mídias deve ser suprida por um projeto editorial mais voltado para o jornalismo de revista, que aprofunda, interpreta, analisa, explica e complementa os fatos que já ocorreram e foram divulgados por outras mídias, utilizando uma série de recursos gráficos que facilitam a compreensão.

⁸⁰ JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. RJ: Zahar, 2001, p.89.

⁸¹ McLUHAN, Marshall. *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969, p.43.

⁸² NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2004, p.67.

Também o professor da Universidade de Nova York Mitchell Stephens considera que, atualmente, o jornalismo passa por um período de mudanças, sendo que ninguém provou ainda qual seria o melhor formato. No entanto, ele considera que a facilidade de cometer erros ao experimentar novas tendências e tecnologias leva muitas empresas a evitar inovações, esperando que os outros errem por primeiro.

O New York Times que muitos de nós consideramos o melhor jornal do meu país não foi o primeiro jornal dos Estados Unidos. Eles tiveram um atraso de mais ou menos duzentos anos; o Le Monde não foi o primeiro jornal na França. A velocidade ajuda, mas a inteligência de aprender com os erros dos outros talvez tenha ainda mais valor⁸³.

Outra questão que tem sido levantada é o advento do leitor-pesquisador, que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, partindo em busca de informações adicionais. Segundo o diretor do Centro de Jornalismo Investigativo no México, Pedro Henrique Armendares⁸⁴, o problema leva a repensar o papel do jornalista nos próximos anos, que não poderá se manter como mero intermediário da informação, tendo que enfrentar “toda uma geração de leitores que podem nos converter em obsoletos, se não começamos a oferecer um valor agregado ao produto jornalístico que estamos entregando”.

A concorrência e a diminuição de receita com publicidade também têm forçado uma remodelação no setor editorial, levando a falências de algumas publicações e apontando para as fusões como forma de sobrevivência. Diante deste cenário a falta de ousadia, muitas vezes por medo de arriscar e errar, têm levado às bancas jornais com padrões de layouts parecidos, tratando dos mesmos assuntos e compartilhando as mesmas fontes de informação, o que talvez possa explicar a busca por novas formas de informação e a queda nas vendas do impresso.

A Associação Americana de Jornais entrevistou 4.003 adultos com mais de 18 anos nos dois primeiros meses de 2000. Setenta e cinco por cento dos entrevistados de 18 a 24 anos disseram que a internet ‘mexe’ com a imaginação deles. E somente 45% disseram o mesmo em relação aos jornais. A pesquisa revelou que a utilização da internet como fonte de notícias aumentou nos Estados Unidos em 127% entre 1997 e 2000. No mesmo período, o consumo

⁸³ NOBLAT, 2004, p.79.

⁸⁴ ARMENDARES, Pedro Henrique. *Desafios e Tendências do Jornalismo*. In: Seminário Internacional: O impacto das novas tecnologias no Jornalismo, 12, 2000, São Paulo, p.98.

de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderem 14% da audiência.⁸⁵

Pelo visto, o maior desafio é saber como se renovar diante dos impactos da internet. Em palestra proferida no “Seminário Jovens Leitores – o futuro do jornal em jogo”, realizado em março de 2006, o gerente de marketing de jornais e internet da Gazeta do Povo (PR), Paulo Hansted⁸⁶, apresentou uma pesquisa sobre a quantidade de jornais, revistas, rádios e emissoras de TV existentes nos últimos 50 anos e as mudanças na cultura jornalística acontecidas neste período. Segundo ele, ao contrário do que ocorria na década de 1950, a sociedade de tecnologia e de consumo que vivemos hoje é intensamente individualista e descartável, e a imensa quantidade de informações e canais de acesso disponíveis faz com que os jovens se sintam sufocados com comprometimento da capacidade de decisão.

As soluções apontadas por Hansted em relação à possibilidade de se renovar os leitores de jornais passam pela busca por traduzir os fatos de forma orientada, por inserir os jovens no contexto das reportagens – o que, segundo ele, tornaria o entendimento da notícia mais palpável – e pelas possibilidades de interagir, envolver e inovar, expandindo fronteiras culturais e procurando ocupar todos os espaços disponíveis, mesmo fora do suporte papel, criando um sentimento de identificação com a marca.

Em uma pesquisa realizada pela Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), sobre as mais criativas formas usadas por jornais em todo o mundo para alcançar os jovens, foram apontadas 50 estratégias editoriais, dentre elas: ter um bom projeto gráfico, mas levando-se em conta que o conteúdo vem sempre em primeiro lugar; adotar formatos de fácil leitura; publicar notícias sobre ciência e tecnologia, apontadas como temas de destaque; conjugar notícias leves com matérias aprofundadas; aumentar as páginas de opinião para os jovens; integrar os jornalistas que trabalham para o veículo impresso com os que atuam nas redações on-line. A pesquisa também indica ser contraproducente ter páginas especiais voltadas aos jovens, apontando que tais suplementos pecam por caracterizar os jovens como espécie de “gueto”.

Na abertura da 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, o presidente da Rede Brasil Sul de Comunicação e ex-presidente da ANJ Jayme Sirotsky ressaltou cinco ingredientes indispensáveis a qualquer estratégia desenvolvida por um jornal para atrair jovens leitores: praticidade, utilidade, qualidade, credibilidade e complementaridade. Em sua

⁸⁵ NOBLAT, 2003, p. 14.

⁸⁶ HANSTED, Paulo. *O futuro do jornal em jogo*. In: Seminário Jovens Leitores, 03, 2006, Paraná.

opinião, os jovens querem inovação, soluções editoriais ousadas e assuntos que efetivamente fazem sentido para suas vidas. E aí está o grande desafio enfrentado pelos impressos.

Para Sirotsky⁸⁷, praticidade significa adoção de novos formatos, modernização gráfica, uso de linguagem acessível e oferta de produtos diferenciados a preço baixo ou gratuito. Segundo ele, ter utilidade é oferecer informações e serviços que beneficiem os leitores, além de bons anúncios. Já o item qualidade engloba criatividade, profissionalismo e segmentação, enquanto a credibilidade tem a ver com a luta diária pela transparência, com a ética e o comprometimento com a verdade. Por fim, Sirotsky considera a importância da convivência entre meios tradicionais e novos, em uma relação de complementaridade, pois, segundo ele, a internet, antes considerada inimiga, pode se tornar uma grande parceira dos veículos impressos.

⁸⁷ SIROTSKY, Jaime. *Atraindo uma nova geração de jovens*. In: 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, 07, 2005, Argentina.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: ESTAÇÃO EDUCAR E COMUNICAÇÃO

3.1. O contexto da experiência

A Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre - Trensurb opera uma linha de trens urbanos com extensão de 33,8 km, situada no Eixo Norte da Região Metropolitana de Porto Alegre, com 17 estações e uma frota de 25 trens, funcionando das 5h às 23h20min, 365 dias por ano, desde 1985. Oferece seus serviços, diretamente, às populações de Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo. Com mais de 150 linhas de ônibus integradas ao sistema, atende, também, os municípios de Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Araricá, Sapiranga, Nova Hartz, Campo Bom, Taquara, Parobé e Dois Irmãos. A empresa conta com um quadro de pessoal de 1.050 empregados, 443 trabalhadores de empresas contratadas e 100 estagiários.

A Trensurb, organização pública vinculada ao Ministério das Cidades, Governo Federal, além do cumprimento de sua função social de transportar pessoas através da prestação de um serviço com qualidade, segurança e que facilite a mobilidade urbana da população da Região Metropolitana de Porto Alegre, investe na promoção de ações que, valendo-se de sua estrutura organizacional e de sua influência institucional, promovam a inclusão social e contribuam para a valorização da sua imagem e do setor do transporte público de passageiros.

Com estes objetivos surgiu o Programa Estação Educar, no presente, a ação social de maior relevância para a Trensurb. Isto, não só porque lhe é destinado um considerável aporte de recursos para sua realização, mas principalmente pelo fato de seu cotidiano mobilizar e envolver os diversos públicos com os quais a empresa interage (comunidade, usuários, empregados, fornecedores, acionistas, sociedade e governos). Enfim, um trabalho que, ao ultrapassar os parâmetros mínimos estabelecidos pela legislação do Menor Aprendiz, constitui-se, desde 2003, em uma experiência singular na busca da inclusão social.

3.2. Origem, objetivos e metas do Programa Estação Educar

Com o objetivo de “facilitar o ingresso do jovem no mundo do trabalho, permitindo sua formação profissional”, é que foi instituída a Lei nº 10.097/2000, conhecida como a Lei do Menor Aprendiz, regulamentada pelo Decreto nº 5.598/2005. Entre outros dispositivos, a Lei prevê que “as empresas de médio e grande porte, de qualquer natureza, são obrigadas a

contratar um número equivalente a um mínimo de 5% e um máximo de 15% do total de funcionários, cujas funções demandem formação profissional.”.

De acordo com esta regra, a Trensurb teria a obrigação de contratar, anualmente, tão somente oito menores aprendizes, oferecendo-lhes formação profissional em instituição autorizada e os benefícios mínimos previstos: salário mínimo/hora (jornada máxima de 20 horas semanais), INSS, FGTS, férias, 13º salário e vale transporte. Mas a Trensurb optou por exceder as obrigações mínimas legais, ampliando a abrangência de sua ação, tanto quantitativa, quanto qualitativamente.

O Programa Estação Educar foi instituído em 2003, com a introdução de uma série de modificações conceituais e estruturais sobre a experiência que vinha sendo desenvolvida na empresa desde 1994: o Projeto Oficina-Escola. Até então, embora a empresa já se dispusesse a ampliar o número mínimo de contratações de aprendizes, limitava a formação destes tão somente à realização de tarefas de apoio nos diversos setores da empresa durante quatro dias da semana, sendo o quinto dia destinado a atividades de lazer e recreação. Por mais um ano, a Trensurb mantinha os benefícios para os aprendizes que viessem a ser habilitados, através de processo seletivo, a realizar cursos profissionalizantes junto ao Serviço Nacional da Indústria (Senai), instituição com a qual a empresa mantém convênio.

A partir de 2003, o Estação Educar alinha-se à Missão⁸⁸ da empresa e aos princípios do Programa Fome Zero do Governo Federal, passando a desenvolver um conjunto de ações centradas no trinômio Educação, Trabalho e Geração de Renda. Com isto, a Trensurb estabeleceu que, anualmente, 50 adolescentes na faixa etária entre 15 e 16 anos, matriculados em escolas públicas, cursando no mínimo a 6ª série do ensino fundamental e cujas famílias tenham um rendimento máximo de meio salário mínimo por pessoa, terão uma oportunidade de introdução ao mundo do trabalho e um contato com uma variedade de atividades que complementem sua educação formal, lhes habilitando a se tornarem multiplicadores de tais conhecimentos em suas comunidades, estimulando, assim, a geração de renda.

Com o Programa, a Trensurb objetiva, além de atender a legislação do Menor Aprendiz, estreitar seu relacionamento com as comunidades formadas pelos municípios atendidos pelos seus serviços, possibilitando, na perspectiva da inclusão social e da

⁸⁸ Missão da Trensurb: Contribuir para a promoção da mobilidade urbana, consolidar-se como empresa pública estruturadora do transporte de passageiros na Região Metropolitana de Porto Alegre, prestar um serviço eficiente, com qualidade e Responsabilidade Social, buscar o aperfeiçoamento tecnológico permanente, a inclusão social, a valorização e o respeito às pessoas.

Entre os cinco Eixos do Programa Fome Zero, reporta-se ao intitulado Promoção de Processos de Geração de Renda que aponta para o estímulo a práticas de “qualificação social e profissional”, “economia solidária e inclusão produtiva”, “organização produtiva de comunidades pobres”.

construção da cidadania, contribuir para um novo projeto de vida dos adolescentes contratados; e, valorizar a imagem da empresa, enquanto promotora de ações comprometidas com uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

A Trensurb estabeleceu como meta prioritária para o Programa a manutenção do mesmo por um período mínimo de oito anos (2003 a 2010), com 50 vagas/ano, assegurando para tanto, os recursos humanos e materiais necessários, o que significa investimentos financeiros na ordem de 500% acima da exigência mínima legal. No aspecto Educação, o Programa deve colaborar para a redução da evasão escolar e na melhoria do desempenho cognitivo dos adolescentes nas escolas, influenciando melhorias em suas atitudes de maneira geral. Para aferir tais resultados, passaram a ser medidos, anualmente, os percentuais de aprendizes que concluíram o Programa e o ano letivo formal em relação ao total de contratados, estabelecido como patamar mínimo o índice de 80%. Além disto, o Programa incentiva a preparação, o ingresso e a conclusão de pelo menos 10% dos aprendizes, a cada ano, nos cursos do Senai, não limitando um número máximo de vagas.

Nos aspectos Trabalho e Geração de Renda, primazia para as atividades que propiciem aos aprendizes uma complementação da educação formal, através da oferta de pelo menos uma oficina de aprendizado alternativo por ano, cujo conhecimento possibilite geração de renda. Além disto, garantir, no mesmo período, utilizando a estrutura da empresa, a realização de, no mínimo, dois cursos de iniciação profissional. Por fim, também assegurar o contato dos aprendizes com o trabalho dos diversos setores da empresa acompanhados por empregados que desempenham o papel de monitores.

3.3. Formato, recursos humanos e materiais

Os aprendizes do Estação Educar, divididos em duas turmas, desenvolvem as atividades na empresa, de março a dezembro, durante o turno inverso ao da escola, sendo requisito básico para sua permanência no Programa, a comprovação da frequência e desempenho escolar. Durante este período, os adolescentes recebem, mensalmente, o valor correspondente à metade do salário mínimo, vale-transporte e gratuidade no uso do metrô, alimentação no restaurante da empresa (café da manhã e/ou tarde e almoço), atendimento médico, odontológico e acompanhamento psicológico e pedagógico. No final de cada ano, aqueles que vierem a ingressar nos cursos do Senai permanecem recebendo os benefícios, desde que também comprovem frequência e desempenho escolar. Até 2004, os adolescentes que participavam do Programa eram escolhidos através de um processo seletivo, coordenado

pela Trensurb, com base em indicações de entidades assistenciais de menores, desde que cadastradas no Setor de Relações Comunitárias da empresa. A partir de 2005, o processo tornou-se de seleção pública, observadas as seguintes comprovações:

- residência nos municípios atendidos diretamente pelos serviços da empresa (Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo);
- matrícula em escola pública estadual ou municipal; e, - renda familiar máxima de meio salário mínimo por pessoa.

Encerrado o período das inscrições, a seleção acontece em mais três etapas:

- a) sorteio público de 150 adolescentes, observada a proporcionalidade entre os municípios, com 50% das vagas reservadas para mulheres e 50%, para negros;
- b) aplicação de testes psicotécnicos junto aos sorteados;
- c) entrevistas individuais e dinâmica de grupo.

Do total das vagas, a Trensurb reserva cinco para o preenchimento através de indicação do Ministério Público, convênio que visa contribuir para a educação e profissionalização de adolescentes em conflito com a lei, oferecendo-lhes melhores condições de superação das situações de risco decorrentes do uso de drogas e de maus tratos.

Excluindo os jovens que estão cursando o Senai, as atividades são realizadas pela manhã, das 8h às 12h, e à tarde, das 13h às 17h. A distribuição das atividades (**Anexo 1**) acontece dentro do período de 796 horas/ano, (a exigência do convênio firmado com o Senai é de, no mínimo, 720 horas/ano) obedecendo a seguinte proporção:

Programação 2008	Carga Horária
• Oficina de Comunicação	44h
• Informática Básica e Avançada	124h
• Edificação	124h
• Presença nos Setores da Trensurb	240h
• Oficina Papel Reciclado	128 h
• Revisão para Provas do Senai	40 h
• Acompanhamento Psicológico	74 h
• Atividades Culturais e de Lazer	22 h

Já fizeram parte da programação das oficinas de aprendizagem alternativa os cursos de Técnicas de Serigrafia, Estética Afro e Confecção de Papel Reciclado Artesanal, neste ano, a Oficina de Comunicação. A programação também é permeada por passeios e visitas com caráter pedagógico (museus, feiras tecnológicas, reservas ecológicas, etc.);

A Trensurb desenvolve a maior parte das atividades propostas pelo Estação Educar em sua sede, com uma estrutura composta de recursos humanos e materiais. A empresa mantém pessoal contratado especificamente para o acompanhamento do Programa, além de empregados próprios e estagiários designados exclusivamente para esta incumbência. Há empregados que exercem a função de instrutores, recebendo remuneração adicional para tanto, assim como os monitores que se dedicam à orientação dos aprendizes durante sua permanência nos setores da empresa.

Função	Nº Pessoas Envolvidas
• Coord. e Apoio Pedagógico (Contratados)	2
• Coord. Administrativa (Pessoal Próprio)	1
• Estagiários (Dedicação Exclusiva)	1
• Instrutores (Pessoal Próprio)	3
• Monitores (Pessoal Próprio)	20 a 25 (média)

A Trensurb mantém espaços exclusivos destinados ao atendimento do Programa: sala de aula para 25 aprendizes (com mesas e cadeiras individuais); laboratório de Informática para 12 aprendizes, com 12 computadores, data show e retroprojetor e área de lazer com Quadras Poliesportivas.

De 2003 a 2008, a Trensurb prevê investir mais de R\$ 1,8 milhões no Programa Estação Educar, recursos provenientes de seu orçamento próprio. Em 2008, a distribuição dos recursos prevista seguiu a seguinte proporção:

Descrição do Item	%
Remuneração dos Aprendizes (com férias, 13º e encargos)	31
Alimentação	21
Vale transporte	11
Despesas Médicas e odontológicas	6
Oficinas (e outras atividades)	6
Materiais didáticos, de expediente e de divulgação	2
Remuneração dos Coordenadores e Instrutores	23
TOTAL	100

A estratégia de divulgação do Estação Educar ocorre durante o processo de seleção, através da produção de materiais informativos e publicitários que apresentam o Programa da Trensurb à comunidade (volantes, cartazes, internet, editais, envio de *press releases* aos veículos de comunicação visando a geração de mídia espontânea, etc.). E numa segunda etapa, a partir do acompanhamento das atividades desenvolvidas pelos aprendizes, com o

envio regular de textos e de sugestões de pauta aos veículos de comunicação e a produção de materiais informativos dirigidos aos públicos envolvidos com o cotidiano do Programa.

E, em parceria com outras instituições, busca a consolidação da marca “Estação Educar”, através da confecção de materiais de uso particular e coletivo, como por exemplo, camisetas, abrigos, mochilas, etc.

3.4. Envolvimento da Organização e outros públicos envolvidos

Os objetivos estratégicos do Programa Estação Educar foram definidos pela alta direção através do debate com gerentes de diversas áreas da Trensurb, em especial com os gestores do Setor de Seleção e Treinamento e da Gerência de Recursos Humanos, vinculados à Diretoria de Administração e Finanças da empresa. Tais objetivos e seus resultados são submetidos, regularmente, ao exame do Conselho de Administração, formado pelos representantes dos acionistas (governos Federal, do Estado do RS e do município de Porto Alegre).

A operacionalização do Programa é de responsabilidade do Setor de Seleção e Treinamento e da Gerência de Recursos Humanos que, em conjunto com os profissionais contratados para acompanhar o cotidiano dos trabalhos, elaboram, anualmente, o calendário e a programação de atividades, bem como a previsão orçamentária, apresentando-a à Direção da empresa. Definido um novo grupo de aprendizes e dado início ao desenvolvimento dos trabalhos, os mesmos são apresentados aos diversos setores da empresa, recebendo informações específicas de cada área diretamente dos empregados e gestores. De forma espontânea, mas remunerada, diversos empregados das áreas administrativas assumem a condição de monitores, responsabilizando-se pelo acompanhamento das atividades do aprendiz quando da sua presença em suas áreas³. Outros empregados assumem a condição de instrutores, também remunerados, cuja responsabilidade é a de ministrar os cursos profissionalizantes básicos nas áreas de informática e desenho técnico.

Com o Estação Educar, a Trensurb estabeleceu uma relação de proximidade com públicos diferentes daqueles com que mantém vínculo devido sua função de transportar pessoas. Além dos adolescentes que passam a conviver com o cotidiano da empresa, também seus pais e familiares integram-se à empresa, seja pela promoção de eventos sociais (comemorações do Dia das Mães, da Páscoa, Natal, etc.), seja nas reuniões de avaliação de desempenho do aprendiz.

As escolas dos aprendizes também passam a ter maior familiaridade com a Trensurb, uma vez que parte da avaliação é realizada com elas (Anexo 2). Além disto, a empresa passa a incluir estas instituições como beneficiárias de seus programas de ações sociais: Campanha do Agasalho (entrega, no inverno, de roupas e cobertores arrecadados junto aos usuários da Trensurb); Volta às Aulas (entrega de material escolar arrecadado junto a usuários e empresas lindeiras ao metrô); Futuro Usuário (visitas guiadas que apresentam a empresa a estudantes e os orientam para o uso adequado do sistema).

Por indicarem adolescentes para o Programa, diversos membros do Ministério Público passam a conhecer a Trensurb mais de perto, bem como pesquisadores educacionais acorrem à empresa em busca de informações sobre o mesmo para a execução de trabalhos acadêmicos. O Programa também é procurado por veículos de comunicação para a realização de matérias alusivas ao tema Responsabilidade Social. O formato do Estação Educar já sensibilizou muitos dirigentes de empresas privadas que se interessam em apoiar o Programa das maneiras mais diversas: doação de computadores, de materiais esportivos e escolares entre outros.

A leitura dos indicadores estabelecidos pela Trensurb para a aferição dos resultados do Programa Estação Educar permite afirmar que os objetivos traçados vêm sendo atingidos. Além disto, apesar da complexidade dos diversos fatores envolvidos no processo, muitos deles de difícil tangibilidade, pode-se inferir que a empresa obtém outros ganhos com o Programa (ANEXO 3).

3.5. A experiência do Projeto de Comunicação

Desde o aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social⁸⁹: Imprensa, Rádio e Televisão, que se começou a procurar dar resposta aos eventuais efeitos destes meios na sociedade e qual o seu papel enquanto formadores de opinião e de transmissão de conhecimento. O papel destes meios enquanto elementos que produzem informação, também enquanto veículos de transmissão de conteúdos culturais têm sido um dos temas mais aflorados, mas pouco esclarecidos do universo de várias ciências sociais. Nos dias de hoje, com o aparecimento de outros media⁹⁰ aumentou exponencialmente o poder que estes têm em chegar ao maior número de pessoas das mais diversas formas. Por outro lado, à medida que a

⁸⁹ Os Meios de Comunicação Social ou *mass media* são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea. A Comunicação Social surgiu em contraponto à idéia de comunicação de massas que significa o mesmo, mas não tendo a carga da existência de uma massa amorfa e passiva que tudo aceitava passivamente como chegou a ser proclamado pelas primeiras teorias dos fenômenos comunicacionais como é exemplo à teoria hipodérmica.

⁹⁰ São novos media todos os meios que surgiram no âmbito das novas tecnologias.

concorrência se acentuou, os produtores do universo da comunicação de massas empreenderam uma luta pela audiência. Nesta corrida aos públicos, ou melhor, às audiências, acentuou-se a transmissão de cultura aos mais diversos níveis: seja através da programação propriamente dita, seja pela oferta/venda generalizada de livros, cd's, dvd's, obras de arte que colocaram bens anteriormente apenas acessíveis a alguns à mercê de praticamente todos.

Esta realidade – a aceleração da distribuição cultural através dos media – assenta numa outra idéia: a mercantilização da cultura⁹¹. De fato, a integração da cultura numa lógica de mercado tem, por um lado expandido o acesso e, por outro, plantado a homogeneização a partir dos grupos econômicos com mais poder e que acabam por se assumir como os verdadeiros reguladores culturais da sociedade. Para a compreensão do campo cultural convém ter em conta três elementos: a produção, distribuição e recepção, fatores que se aplicam de igual modo ao mundo da comunicação mediática e que são elementos a ter em conta em todo o processo de transmissão de cultura, seja a considerada de elite, seja a de massas.

Falar de Meios de Comunicação Social (MCS) enquanto elementos de regulação cultural é abarcar num só desígnio uma série de dimensões tão díspares quanto semelhantes da sociedade. É pelos MCS que se sabe o que se passa no mundo, que se conhecem e visualizam outras culturas, que se sabe o que existe, o que se publica ou que se faz. É também através dos MCS que fruimos cultura, ou pelo menos alguma, independentemente da sua qualidade. Na realidade, cultura e comunicação são dois termos que se interpenetram desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social. Apesar da existência de outros agentes mediadores e transmissores de cultura, como a Educação ou a Família, é inegável o poder que os media exercem sobre um número elevado de indivíduos.

Na realidade é da interação comunicacional “mediatizada por símbolos concebidos, elaborados e legados por gerações sucessivas”⁹² que se estabelecem e estreitam os laços sociais. Ainda mais quando promovidas pelos meios de comunicação que, pela sua rapidez e alcance contribuem “para o alargamento da nossa experiência do mundo muito para além do

⁹¹ O conceito de mercantilização da cultura tem-se tornado num termo recorrente sempre que se fala das questões culturais. Tal como repara Sousa (2003:19) “o caráter mercantilista da produção e consumo de grande parte dos produtos culturais, onde impera a poderosa indústria cultural norte americana” tem levado alguns autores a acentuar a hegemonia cultural dos EUA sobre o resto do mundo muito em virtude da poderosa indústria de produção simbólica. Neste sentido, há quem defenda que a mercantilização da cultura tenha permitido a vulgarização dos bens culturais. Um dos termos que mais caracteriza a chamada cultura de massas é a reprodutibilidade que lhe tira a “aura” de cultura legítima e de elite.

⁹² RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na Era da Informação*. Editorial Presença, 1999, p.76.

espaço delimitado pelas fronteiras territoriais que nos rodeiam”⁹³. Alexandre Melo⁹⁴ fala em globalização cultural a respeito da “extensão planetária dos meios de comunicação social de massa, os *mass media*, com a correspondente transformação de tudo em informação imediata e universalmente disponível”. Para este autor, globalização cultural produz uniformidade, mas também diversidade. Neste ponto convém frisar que mesmo numa sociedade aparentemente homogênea e muito linear se assistem, com frequência, a emergências singulares.

Estes autores recordam ainda que a intensificação de forma industrial das atividades e dos bens culturais e a tendência para a hegemonização dos campos de produção e consumo cultural acentuam a natureza massificada, característica das indústrias culturais. Jorge Pedro de Sousa⁹⁵ refere que “a cultura é, na realidade, uma mescla de culturas”, que vão interagindo de modo difuso no atual cenário de globalização. Isabel Ferin nota também que “a relação que se estabelece entre Comunicação e Cultura parte do princípio de que a designada cultura de massa⁹⁶ e alta cultura⁹⁷ estão indissociavelmente inter-relacionadas por mecanismos de mediação e mediatização”.

Cultura e Comunicação são dois termos que estão ligados ao conceito de democracia no sentido que prevalecem, – ou pelo menos são mais valorizados –, em sociedades onde os valores como a liberdade de expressão, a individualidade, os direitos do homem ou a qualidade de vida se assumem como elementos prioritários no relacionamento social. A crescente e conseqüente mercantilização da cultura introduziu novos poderes nos modos de produção dos produtos mediáticos e culturais.

Também para os pensadores da Escola de Birmingham, - a chamada Escola dos Estudos Culturais⁹⁸ – os meios de comunicação social se assumiram como os promotores da distribuição e fruição cultural junto das massas. Um dos pensadores desta escola, Stuart Hall, encara a cultura como sendo um conjunto intrincado de todas as práticas sociais, como tal, e

⁹³ RODRIGUES, 1999, p. 47.

⁹⁴ MELO, Alexandre. *O que é a Globalização Cultural*. São Paulo: Quimera, 2002, p.56.

⁹⁵ SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003, p.95.

⁹⁶ A noção de cultura de massa surgiu na década de 60 e corresponde ao modo de produção que obedece a critérios de “fábrica” (produção de conteúdos) em massa.

⁹⁷ Alta cultura diz respeito à chamada cultura de elite apenas perceptível e acedida por uma minoria.

⁹⁸ Os nomes principais dos estudos culturais foram Hall, Hoggart, Williams que defendiam que a cultura não se deveria reduzir à ideologia Williams chegou mesmo a sugerir a reforma do sistema de ensino e de imprensa, tendo sugerido a concessão de subsídios aos órgãos de comunicação social por parte do Estado, para que estes se libertassem dos oligopólios.

dada à onipresença dos MCS na sociedade, os fenômenos culturais devem ser observados dentro do seu contexto quer histórico, econômico, social e cultural. Estudos diversos fizeram com que se começasse a encarar e considerar o papel do mercado e do capital na influência e ação dos MCS.

A cultura de massa não é aqui entendida como um produto dos meios de comunicação social, mas sim, o resultado de diferentes dimensões da sociedade. A cultura de massa resulta, deste modo, de um emaranhado de relações que se estabelecem na sociedade seja no campo educacional, político, econômico ou tecnológico. Edgar Morin⁹⁹ entende cultura de massa como sendo um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas que se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entre em concorrência com estas culturas numa sociedade pluricultural.

No entender de Morin vive-se numa época de *no man's land*, uma vez que ninguém assume elementos de regulação cultural a responsabilidade cultural de fato, aparecendo apenas na sociedade algumas tênues tentativas de reflexão através de alguns comentadores, críticos, pedagogos e pensadores. Morin acrescenta a necessidade de se introduzir a comunicação enquanto elo entre a cultura e a sociedade, algo que só acontecerá “se houver um movimento auto-reflexivo crítico no seio de cada uma delas”¹⁰⁰.

Sendo a cultura uma das mais dinâmicas dimensões da sociedade, percebe-se porque é que cada vez, de um modo mais acentuado, as lutas pelo poder político assumam um caráter simbólico e discursivo e que se procure tanto falar de políticas culturais e de democratização. Melo alerta para a existência do chamado “terrorismo das audiências” que dita e impõe os gostos. Neste sentido, os Meios de Comunicação Social assumem-se como legitimadores do que é cultura ou não, dizendo o que se deve ver e fruir.

Se para uns os MCS são o mal da sociedade e o fim da cultura cultivada e elevada, grupo que poderemos encaixar nos apocalípticos de Umberto Eco, por outro existem os integrados, que mesmo através de discursos nem sempre bem argumentados se esforçam na defesa da “descida” da cultura ao homem médio. Wolton¹⁰¹ considera que atualmente se privilegia a individualização e a procura, quando a resposta para alguns dos problemas e conflitos da comunicação de massas se insere do lado da oferta. “Se se quiser facilitar o

⁹⁹ MORIN, Edgar, Sociologia. *A Sociologia do Microsocial ao Macroplanetário*, Publicações Europa-América, 1998, p.109.

¹⁰⁰ MORIN, 1998, p. 124.

¹⁰¹ WOLTON, Dominique. *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média*, Difel, 2000, p.95.

acesso à cultura, então se diversifique e alargue-se a oferta cultural”, diz no sentido em que de deve aumentar a capacidade de compreender o mundo através dos MCS tradicionais¹⁰²: Para ele, os novos media, mais tecnológicos e acessíveis ao maior número de indivíduos, já se situam do lado da procura. Desta forma, velhos e novos media devem ser aproveitados para se complementarem na produção, criação e recepção de bens culturais.

A cultura assume de fato uma centralidade cada vez mais premente na sociedade. A existência de uma hegemonia dos meios de produção, circulação e de trocas de conteúdos culturais tem-se expandido com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação que vieram, de fato, anular as distâncias. Na realidade os media passaram a suportar os circuitos globais de trocas econômicas, daí, o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, produção de mercadorias ou mercado de bens e idéias. Neste cenário global, e cada vez mais virtual, pode assistir-se a revoluções culturais. Na verdade, “no processo de globalização, não é somente o mundo que se torna presente a si mesmo, por intermediação dos meios de informação e de comunicação social”, mas também é “uma cultura que se assume como dominante, na medida em que procura universalizar uma particular visão do mundo”¹⁰³.

Tendo em vista a vulnerabilidade social dos adolescentes, em especial os jovens do Programa Estação Educar, buscamos problematizar como a mídia produz a subjetividade destes adolescentes e de que maneira ela vem influenciando suas vidas, pois é nas chamadas indústrias culturais que a maioria dos indivíduos procura a fruição cultural ou a ocupação em tempos de ócio, o seu divertimento. É imprescindível, portanto, tendo em conta uma certa homogeneidade que grassa em todo o campo mediático, realçar a emergência de alguma diversidade e de, num mundo globalizado aos mais diversos níveis, surgirem manifestações de localismos e de particularidades nacionais.

O Projeto de Comunicação *O funcionamento da Comunicação e os caminhos da informação na atualidade*, teve como premissa educar para a comunicação de forma a orientar os aprendizes para análises mais coerentes, complexas, o que, ao mesmo tempo, ajudou-os a expressar relações mais ricas de sentido entre as pessoas, os grupos e a sociedade como um todo. A tarefa foi conduzida buscando uma educação para novas relações simbólicas e para novas expressões do ser social, não só para análises teóricas.

¹⁰² WOLTON, 2000, p.59.

¹⁰³ FERNANDES, Antonio Teixeira. *Para uma Sociologia da Cultura*, Campo das Letras, 1999, p. 186-187

Consideramos, ainda, que em uma sociedade globalizada, onde o poder da Comunicação é cada vez mais influente na tomada de decisões e pauta a vida das pessoas, nesse caso de forma singular o mundo jovem, é importante para a cidadania perceber e entender como esses processos são construídos e de que forma podemos influir neles ou, por outro lado, não se deixar influenciar por eles. Nos encontros com os aprendizes do Programa Estação Educar, tivemos como objetivo fazer uma radiografia de como funciona os principais veículos de comunicação (Rádio, TV, jornal e internet), e como se dá o fluxo da informação nesses espaços, buscando estimular o educando do Projeto Estação Educar a construir uma leitura crítica desses processos.

A metodologia utilizada foi desenvolvida em três etapas:

- a) Aulas expositivas, onde foram realizadas palestras cada uma abrangendo um veículo de comunicação: TV, Rádio, Jornal e Internet. Como funcionam? O que é notícia? Quem são as vozes de uma reportagem? Quem define a pauta? Qual o interesse de uma notícia? Qual a importância do mercado publicitário nesse processo? Como o leitor/ouvinte/telespectador/internauta pode influenciar numa cobertura jornalística?
- b) Visitação aos veículos, quando os alunos foram guiados em visitas a uma redação de jornal e acompanharam o processo de realização das atividades jornalísticas.
- c) Atividades em sala, quando foi incentivado os alunos a construir um jornal e vídeos, considerando os conteúdos das aulas expositivas. Durante o processo deste Projeto, a participação e a discussão desses temas foram incentivadas na busca da criticidade e do pensamento reflexivo dos educandos.

CONCLUSÃO

A conjuntura atual da sociedade de informação e do conhecimento assinala para a necessidade emergente de se formar cidadãos que possam ter uma visão global e abrir-se para inovações culturais. De certa forma, os meios de comunicação têm contribuído para isso. Dentro dessa dinâmica que vem propiciando o acesso de grupos sociais e culturais minoritários (historicamente ausentes ou ainda não-reconhecidos em suas diversidades) a todos os níveis de ensino, encontra-se uma escola que ainda tende a enfatizar o que é comum, universal e relegando a diferença a um papel secundário, um “problema” que, não sendo reconhecido e enfrentado, passa a ser negado. A tradição educacional brasileira com respeito ao currículo permanece ligada a um paradigma de “controle”, que se define por parâmetros curriculares montados sobre objetivos pré-estabelecidos a atingir; grades curriculares que definem disciplinas; unidades de conteúdos; indicações de orientações didáticas, técnicas de ensino e avaliação por objetivos.

Nesse sentido, entendemos que a Oficina de Comunicação introduzida no ano de 2008 no Programa Estação Educar da Trensurb, inseriu um processo de reconhecimento e entendimento dos meios culturais e seus artefatos, tais como a tão presente televisão, o rádio, os jornais e, atualmente, de forma cada vez mais influente, a internet. O espaço educacional, necessariamente, precisa refletir sobre essas experiências e re-elaborar, de forma crítica, esse olhar de nossos aprendizes/educandos, num processo plural, onde o educador também é um sujeito que se movimenta e se mobiliza neste espaço.

O Projeto de Comunicação: *O funcionamento dos Meios de Comunicação e os caminhos da informação na atualidade* problematizou como a mídia produz a subjetividade desses adolescentes e de que maneira ela vem atravessando as vidas dos participantes do Programa Estação Educar, buscando o desenvolvimento do senso crítico, aumento da bagagem de cultura e vivência em grupo, oportunizando, assim, uma manifestação centrada no ser humano, buscando a valorização do mesmo, enquanto cidadão consciente e reflexivo.

A sociedade da informação, onde esses jovens são agentes e receptores se deparam com as mais variadas mídias que de maneira massificante e crucial transformam a vida social e psicológica dos indivíduos. Por este motivo, cabe também à escola ou um Programa como o Estação Educar, tornar acessível um conjunto de saberes e habilidades que estão sendo elaborados nos dias de hoje, mediante novas pedagogias que incluam os meios de comunicação na aprendizagem, a fim de interagir com as estratégias cognitivas desses meios.

É indiscutível que a soma de esforços da família, da Escola e demais agentes sociais busquem afinar a lente do olhar dos jovens com as mídias, fazendo com que o tenham capacitação para analisar como funciona o fluxo das notícias nos veículos de comunicação, como esses veículos tratam os temas ligados a juventude e como são utilizados na construção de identidades e valores.

Ao assegurar a contratação de 50 aprendizes por ano, totalizando 200 no período de 2003 a 2008, a Trensurb cumpriu a primeira meta estabelecida. A avaliação do desempenho dos adolescentes é diária e contínua, feita através do controle da assiduidade, pontualidade, grau de interesse no desenvolvimento das atividades propostas, responsabilidade e criatividade. Paralelamente, são realizados reuniões mensais com os instrutores e monitores e trimestrais com os familiares e semestrais com as direções e professores das escolas freqüentadas por eles, a fim de acompanhar o seu rendimento (Ver gráficos do ANEXO 3).

Outra meta alcançada, em cada ano, foi a realização de dois cursos de iniciação profissional e a inclusão do Projeto de Comunicação “O funcionamento da Comunicação e os caminhos da informação na atualidade”. Para avaliar a introdução desta Oficina no Programa Estação Educar no ano de 2008, foi aplicada uma pesquisa junto aos vários públicos envolvidos com o Programa. Para os aprendizes a maioria declarou que “ficou acima da expectativa” (50%) e que “cumpru a expectativa” (50%).

Após sua participação no Programa e considerando sua participação no Projeto de Comunicação 66% disse que “ajudou na sua aprendizagem escolar”. 100%, que “ajudou na sua aprendizagem profissional” e 70%, que “ajudou nos seus relacionamentos”.

Entre algumas declarações destacamos o depoimento de um dos aprendizes que disse que “Tudo o que eu esperava se cumpriu e até mais. Eu adorei a Trensurb ter me dado esta oportunidade. Só quem passa por tudo isso pode explicar.”. Já outro adolescente disse que “Esperava me aperfeiçoar em alguma área e consegui me formar em encadernação no Senai. E ainda adquiri outros conhecimentos como as informações sobre Comunicação”. “Foi uma lição de vida, de aprendizado profissional, escolar, e de relacionamentos na Trensurb”, declarou outro aprendiz que participou do Programa.

Todos os familiares entrevistados declararam que houve alterações no comportamento de seu filho, dos quais 85% apontam que o seu filho se tornou mais responsável, 35%, que aumentou sua auto-estima, outros 92% dos familiares admitiram alterações no comportamento da família, 42% porque passou a ajudar na despesa doméstica, e 25% porque passaram a ter mais orgulho do filho. Também houve unanimidade quanto ao fato do Estação Educar ter contribuído para o futuro de seus filhos, sendo que para 70% é porque trouxe aprendizagem

profissional. Uma declaração significa registrou a mãe de uma adolescente que disse que “Ela sempre conversa em casa sobre o que aprendeu. Está pensando em crescer profissionalmente, em trabalhar na Trensurb”, mãe de um adolescente de 2008.

Já entre os empregados envolvidos com o Programa 66% declararam que é uma “ótima oportunidade para os jovens ingressem no mercado de trabalho”, 100% concordam que “deve ser mantido”, sendo que destes, 14% apontam que “precisa ser aprimorado” e 22% declararam que sua participação é “motivo de orgulho profissional”. “O relacionamento com os jovens permanece mesmo após o período em que convivem conosco. Saber que contribuimos para a vida destes jovens é gratificante”, declarou uma das monitoras.

Dos parceiros do Programa destacamos a análise do coordenador de Educação Profissional do Senai/RS, Maicon Custódio, que disse “Além de transportar milhares de pessoas para o trabalho e a escola, a Trensurb ainda desenvolve o Programa Estação Educar, preparando adolescentes de baixa renda para o mercado de trabalho. É com satisfação que somos parceiros nesta ação que contribui para o desenvolvimento do País ao formar cidadãos”. Para a diretora da Escola Estadual de Ensino Médio Polísinos de São Leopoldo, Maria Bach de Oliveira, “Houve muito interesse dos demais alunos em participar do Estação Educar porque o nosso aluno sempre se referia ao Programa com orgulho”. O Promotor de Justiça e Coordenador Centro de Apoio Operacional da Infância e da Juventude do Ministério Público do Rio Grande do Sul, Miguel Velasquez, disse que “Ao valorizar o ambiente escolar e contribuir para o desenvolvimento profissional, o Estação Educar transmite, aos jovens, valores que crescem na sua formação cidadã. Também, permite a inclusão da população jovem de baixa renda no mercado de trabalho”. Para o senhor Elcione Macedo, representante do Ministério das Cidades no Conselho de Administração da Trensurb, “a inserção institucional do Programa na comunidade reflete a vertente da Responsabilidade Social da Trensurb. Seu retorno é extremamente positivo para a imagem da empresa.”

O Programa Estação Educar já se tornou referência como um importante Programa no campo da Responsabilidade Social, ou seja, como gerador de notícias que consolidam uma imagem positiva da Trensurb junto à comunidade. Desde 2004, já se contabilizou 72 inserções de matérias sobre o Estação Educar em jornais, 41 em emissoras de rádio e 11 em TV (Anexo 4), todas de impacto positivo. Outro fator que passou a ser de grande interesse das empresas jornalísticas é o acompanhamento do processo de seleção, que, desde que se tornou público, recebe generosa cobertura, influenciando para que a Trensurb contabilizasse a procura de 1.685 adolescentes para as vagas de 2005 e, 998 para 2006, totalizando 2.683 interessados.

O Programa Estação Educar agrega à imagem da Trensurb um novo referencial, além daqueles alcançados pela excelência de seus indicadores operacionais e pelas pesquisas de opinião: mais do que oferecer um transporte público eficiente e qualificado, o faz associando ações efetivas na perspectiva da inclusão social. Com certeza, muito ainda pode e será feito para a qualificação do Programa, afinal, na Trensurb, segue-se acreditando que os caminhos do futuro só podem ser trilhados através da educação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMENDARES, Pedro Henrique. *Desafios e Tendências do Jornalismo*. In: Seminário Internacional: O impacto das novas tecnologias no Jornalismo, 12, 2000, São Paulo.

BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Campinas: Papirus, 1991, 207 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas ciências sociais*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIRMAN, Joel. *Subjetividade, contemporaneidade e educação*. In: CANDAU, Vera Maria (org). *Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 11-28.

BORAN, Jorge. *A realidade da juventude latino-americana sob o ponto de vista social, econômico e cultural*. Relatório para Encontro de Agentes da Pastoral Juvenil e Pastoral Vocacional da Conferência Episcopal Latino-Americana, 2005, p. 15.

BOUILLY, Marie-France. *A Internet é uma utopia: o homem nunca foi tão sozinho*. In: A importância da tecnologia para manter o sistema social no VIII Seminário de Comunicação – Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do sujeito, realizado nos dias 3 e 4 de novembro de 2005, na PUCRS, Porto Alegre. <http://amaivos.uol.com.br/templates/amaivos/amaivos07/noticia/noticia.asp?cod>

CARRANO, Paulo César Rodrigues. *Juventudes e Cidades Educadoras*. Rio de Janeiro: Petrópolis, Vozes, 2003.

CASTORIADIS, C. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

CASTRO, Leonardo de. *É hora de ouvir a voz do jovem*. Assessor de políticas públicas das Organizações dos Estados Ibero-americanos – OEI In: Entrevista publicada no Site do Jornal Mundo Jovem em março de 2007. Ed.nº. 374 <http://www.mundojovem.pucrs.br/ent.php>.

COSTA, Cristina. *Educação, imagem e mídias*. São Paulo: Cortez, 2005.

DAOLIO, Jocimar. *Da cultura do Corpo*. Campinas: Papirus, 1995. 105p.

DORNELLES, Beatriz. *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2002, 325 p.

FERNANDES, António Teixeira. *Para uma Sociologia da Cultura*, Campo das Letras, 1999.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação, Fruir e Pensar a TV*. Editora Autêntica, Belo Horizonte – 2001.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Esperança*. Um reencontro com a Pedagogia do Oprimido. Editora Paz e Terra, São Paulo – 2000.

FONTANELLA, Francisco. *O corpo no limiar da subjetividade*. Piracicaba: Unimep, 1995. 136 p.

FORACCHI, Maria Alice Mencarini. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Pioneira, 1972.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir - história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1987.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUATTARI, F. *Revolução molecular: as pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HABERMAS, J. *A crise de legitimação do capitalismo tardio*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997 apud HARVEY, D. (1989) *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.

HANSTED, Paulo. *O futuro do jornal em jogo*. In: Seminário Jovens Leitores, 03, 2006, Paraná.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIBÂNEO, José C. *Cultura jovem, mídias e escola*. In: III Simpósio de Educação do Sudoeste Goiano: cultura, tecnologia e formação humana, 2004, Jataí (GO). Anais do III Simposio de Educação do Sudoeste Goiano. Jataí : Universidade Federal de Goiás, 2004. v. 1. p. 1-2.

_____. *Jovens em tempo de pós-modernidade*. Considerações socioculturais e pastorais. São Paulo: Editora Loyola, 2004.

McLUHAN, Marshall. *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MANNHEIM, Karl. *Sociologia*. São Paulo: Ática 1982.

MARCONDES FILHO. Ciro. *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MELO, Alexandre. *O que é a Globalização Cultural*. São Pailo: Quimera, 2002.

MORIN, Edgard. *A noção do sujeito*. In: SCHNITMAN, Dora Fried (org). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

_____. *A Sociologia do Microsocial ao Macroplanetário*, Publicações Europa-América, 1998.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2004

PAIM, Sara. *Subjetividade e objetividade - relações entre desejo e conhecimento*. São Paulo: Centro de Estudos Educacionais Vera Cruz - CEVEC, 1996.

PIMENTA, Francisco. *Hipermídia e ativismo global*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

PUIG, Josep María. *A construção da personalidade moral*. São Paulo: Ática, 1998.

REY, Fernando González. *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na Era da Informação*. Editorial Presença, 1999.

SANDOVAL, Mario M. *Relatório Seminário 25 anos de opção pela juventude na América Latina. Casa da Juventude Pe. Burnier*, 2005, p. 39

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pelas mãos de Alice - o social e o político na pós-modernidade*. 9ª Ed. São Paulo: Cortez, 2003.

SIMMEL, Georg. *O Problema da Sociologia*. In: MORAES FILHO, Evaristo. (org.) *Georg Simmel*: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983, p. 59-78.

SIROTSKY, Jaime. *Atraindo uma nova geração de jovens*. In: 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, 07, 2005, Argentina

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Edições Uversidade Fernando Pessoa, 2003.

TEIXEIRA COELHO, José Netto. *Moderno pós-moderno – modos e versões*. São Paulo: Iluminuras, s/ data. 227 p.19- Certeau, 1995

TIBA, Içami. *Quem ama educa*. São Paulo: Editora Gente, 2002.

WOLTON, Dominique. *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média*, Difel, 200.

ZEFERINO, Genésio da Silva Filho, sdb. *As linguagens da cultura da mídia*. Belo Horizonte: texto digitado, 1999.

ANEXOS

ANEXO 1 - Atividades e Conteúdos Programáticos

Projeto de Comunicação:

Conteúdo programático: O que é Comunicação? Palestras sobre Jornalismo, Rádio, TV e Internet, A teoria e a prática da comunicação, Oficina de Comunicação: jornal e TV, produção de textos, visita às empresas jornalísticas.

Metodologia: O Projeto é desenvolvido em três etapas: **aulas expositivas, visitação aos veículos e produção de atividades.**

Informática:

Conceitos básicos: história e evolução do computador, unidades de medidas, sistema binário, periféricos, etc.

Sistema Operacional Windows: definição, conhecendo o *Windows*, aplicativos do *Windows*, aplicativos (noções de operação básica do *Office - Word, Excel e Power Point*), etc.

Internet : história, conceitos de protocolos de transmissão de dados, TCP/IP, navegação, serviços, pesquisa, correio eletrônico, *e-mails*, envio e recebimento de arquivos, etc.

Edificação Básica:

Desenho básico: medidas, proporção, escalas, elementos geométricos, esquadros, transferidor, projetos elementares, perspectivas isométrica e cavaleira, ponto de fuga, etc.

Construção Civil: resistência de materiais, estrutura em concreto e em madeira, ferragens, alvenaria, revestimentos aulas práticas de construção, etc.

Hidráulica: materiais, medidas de vazões, tubos e conexões em PVC para água fria, esgoto cloacal, pluvial, dimensionamento de fossas e sumidouros, reservatórios de água, drenagem.

Segurança do Trabalho: normas básicas de segurança, EPIs, segurança aplicada.

Reciclagem de Papel:

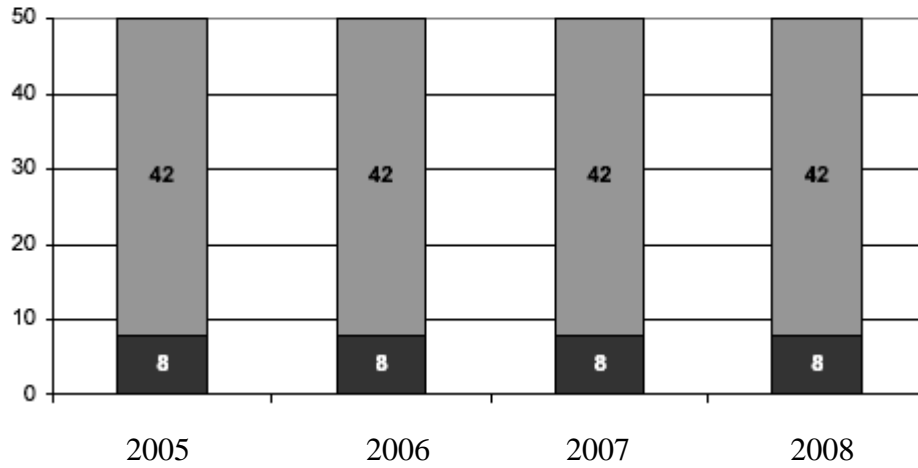
Conteúdo programático: estudos teórico e prático sobre tipos de fibras de papel, equipamentos e materiais necessários à produção; preparação do papel para a produção da polpa (trituração, preparação da cola, pigmentos), preparação da massa, a produção de folhas lisas de papel reciclado (cor natural ou com tingimento), técnicas de prensagem e secagem do papel, técnicas de manuseio do papel reciclado artesanal (corte, dobra, etc.).

ANEXO 2 - Lista das Escolas dos Aprendizes – Turmas 2007/2008

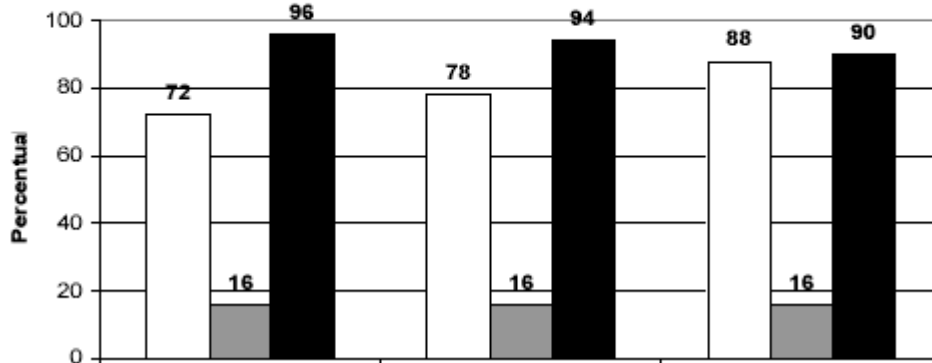
E.M. N.S. do Carmo – Porto Alegre	E.E. D.Diego de Souza – P.Alegre
C.E. Francisco Caldas Jr. – P.Alegre	E.M. Santo Inácio – São Leopoldo
E.M. Aramy Silva – Porto Alegre	E.E. S. Francisco de Assis - Canoas
E.E. Fernando Gomes – P. Alegre	E.M. Monteiro Lobato – Canoas
E.E. Carlos B. Gonçalves-P.Alegre	C. E. Tereza Francescutti – Canoas
E.E. Brig. Silva Paes – Porto Alegre	I.E. Dr. Carlos de Chagas – Canoas
E.M. José Mariano Beck – P.Alegre	E.E. Polisinós – São Leopoldo
E.M. Érico Veríssimo – Esteio	E.E. João Fortes – São Leopoldo
E.E. Dyonelio Machado – Esteio	E.E. Alcides Maya – Sapucaia
E.E. Jardim Planalto – Esteio	E.E. Mário Sperb – São Leopoldo
E.E. Bairro do Parque – Esteio	E.M. Martin Aranha – Porto Alegre
E.E. Bernardo de Mello - Esteio	E.E. Bela Vista - Sapucaia
E.M. Profº Thiago Würth - Canoas	C.E. Odila da Fonseca – P.Alegre
E.E. Augusto Severo – Canoas	E.E. Visconde de São Leopoldo
E.E. João XXIII – Canoas	E.E. Germano Witrock - Canoas
E.E. Affonso Charlier – Canoas	E.E. Augusto Meyer – São Leopoldo
E.E. Bento Gonçalves – Canoas	E.M. Santos Dumont - Sapucaia
E.E. Alvaro Moreyra – Canoas	C. E. Paula Soares – Porto Alegre
E.M. Carlos D. de Andrade–Canoas	E.E. Amadeo Rossi – São Leopoldo
E.M. Rio de Janeiro – Canoas	E.E. Sapucaia do Sul
E.E. João Hilebrand– S.Leopoldo	E.E Affonso Charlier – Canoas
I.E. Pedro Schneider – S.Leopoldo	E.E. Eva Carminatti – Porto Alegre
E.E. Dr. Mário Sperb – S. Leopoldo	E.M. Luiza de Fraga - Esteio
E.E. Polisinós – São Leopoldo	C. E. Jussara Polidoro - Canoas
E.E. Villa Lobos – São Leopoldo	E.E Caetano Gonçalves - Esteio
I.E. Ruben Dario – Sapucaia	E.E. Marcus de Moraes – Sapucaia
E.M. João de Barro – Sapucaia	E.E. Nancy Pansiera - Canoas
E.E. Marcus Vinicius – Sapucaia	E.E. Carlos Barbosa – Porto Alegre
E.M. Santos Dumont – Sapucaia	E.E. Helena Câmara – S.Leopoldo
E.M. Padre Réus – Sapucaia	E.E Guilherme de Almeida – Canoas
E.E. Cecília Meireles – Sapucaia	E.E. Rio de Janeiro – Porto Alegre
E.M. Dr. Júlio Casado – Sapucaia	CMET – Paulo Freire – Porto Alegre
E.E. 1º de Maio – PortoAlegre	

ANEXO 3 – Informações sobre número de aprendizes contratados e aproveitamento

Número de Aprendizes Contratados / Ano
(Meta Total = 50 / Meta no Senai = 5)



Percentual de Conclusão da Aprendizagem / Ano
(Meta Escola Formal e Estação Educar=80%; Meta Senai=10%)



ANEXO 4 - Clipping de Jornal

Trensurb abre 3ª turma do programa Estação Educar

Conterá sexta-feira a aula inaugural da terceira turma do programa Estação Educar, promovido pela Trensurb, com a presença do ministro das Cidades, Olívio Dutra. Por meio do programa, a empresa contrata anualmente 50 jovens que estejam cursando o Ensino Fundamental da rede pública e cuja renda familiar seja de até três salários mínimos. A ação visa garantir um contato com o mundo do trabalho, complementando a educação formal.

Correio do Povo,

Programa da Trensurb é destinado a adolescentes de 14 a 16 anos, de cinco municípios

Estação Educar faz seleção

O Estação Educar, um programa de trabalho educativo desenvolvido pela Trensurb, prevê, para 2005, a abertura de 50 vagas para alunos regularmente matriculados em escolas públicas. O Estação Educar beneficia adolescentes na faixa etária de 14 a 16 anos (matriculados entre janeiro/04 e dezembro/04) que devam estar cursando, em 2004, a 5ª, 6ª ou 7ª série em escola pública municipal em qualquer A cidade, com um fim por cento do sucesso de cada implantado para o processo de seleção (50% mulheres, 50% homens, 50% negro e 50% branco). A primeira seleção será por meio de teste psicológico, no dia 3 de novembro, na sede da Trensurb.

cor da Trensurb desenvolverá um software específico. Na hora da inscrição, o candidato receberá um material para preencher, o qual será lido pelo computador. Além disso, o sistema realizará o sorteio eletrônico de todas as inscrições e com a participação de candidatos entre os cinco municípios atendidos pelo Metrô (Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo).

Após a conclusão do Estação Educar, todos os alunos de vagas de cada curso profissionalizante de Senai. Atualmente, oito ex-alunos do Estação Educar estudam no Senai. As inscrições podem ser feitas de 25 a 29 de outubro, das 08:30h às 18:30h e das 18:30h às 19 horas, na sede da Trensurb, Setor de Seleção e Treinamento (Sete), na Avenida Ernesto Neugebauer, 1.963, Bairro Humata.

Diário de Canoas,

Curso para adolescentes

Começam na segunda-feira, dia 25, as inscrições para o programa da Trensurb Estação Educar/2005, destinado a beneficiar adolescentes moradores das cidades atendidas pelo trem. O setor de treinamento da empresa já está com dez computadores instalados para receber os candidatos.

Quem pode disputar as vagas

- O Estação Educar beneficia adolescentes na faixa etária de 14 a 16 anos (matriculados entre janeiro/04 e dezembro/04).
- Os adolescentes devem estar cursando, em 2004, a quinta, sexta ou sétima série em escola pública municipal

ou estadual.

- Após a conclusão do Estação Educar, os jovens consomem as vagas dos cursos profissionalizantes do Senai, onde, atualmente, oito ex-alunos do Estação Educar estudam.

- Este ano, serão selecionados 120 adolescentes, cujos nomes serão conhecidos no dia 5 de novembro. Após esta data, todos passarão por novas etapas de classificação.

O que o programa oferece

- Os adolescentes que integram o programa Estação Educar realizam atividades na empresa no turno inverso ao da escola.
- São oferecidos também

cursos de informática, reprografia, telefonia e de recepcionista, entre outros.

- Os jovens atendidos pelo programa recebem uma bolsa-auxílio no valor de 50% do salário mínimo, alimentação, vale-transporte, atendimento médico, pedagógico e odontológico.

Quando e como se inscrever

- As inscrições podem ser feitas de 25 (segunda-feira) proximal a 29 de outubro, das 08:30min às 11h:30min e das 13h:30min às 16h.

- Interessados devem se dirigir à sede da Trensurb, Setor de Seleção e Treinamento, que fica na Avenida Ernesto Neugebauer, 1960, Bairro Humata, Estação Aeroporto, na Capital.



Diário Gaúcho,

Trensurb realiza sorteio para o Estação Educar

O Programa Estação Educar da Trensurb registrou 998 inscrições para 2006 (422 meninas e 576 meninos) e agora dá início à fase eliminatória do seu processo de seleção. Nesta sexta-feira, no restaurante da empresa, o Setor de Treinamentos (Setre) realizará o sorteio, aberto ao público, que vai contemplar 150 candidatos. No dia 30, os jovens pré-selecionados serão submetidos a um exame psicotécnico e entre 12 e 21 de dezembro ocorrerá mais uma seleção em duas etapas. Uma delas será baseada em dinâmicas de grupo e a outra com entrevistas individuais. O resultado com os nomes dos selecionados para o Estação Educar 2006, que conta com 38 vagas, será divulgado no dia 27 de dezembro.

De março a dezembro de 2006, jovens estudantes, entre 6ª e 8ª séries do Ensino Fundamental, de 15 a 16 anos e com renda familiar máxima de meio salário mínimo por pessoa, trabalharão na Trensurb como jovens aprendizes. O Estação Educar é um programa que contribui para a construção de um projeto de vida, apostando na iniciação profissional dos adolescentes para a inclusão social. Os jovens selecionados recebem bolsa de meio salário mínimo, vale-transporte, alimentação, atendimento médico e odontológico. Eles desenvolvem atividades na empresa, no turno inverso ao da escola, sendo requisito básico a comprovação de frequência escolar.

Desde 2004, a Trensurb adotou o sistema de cotas para o processo de seleção do Estação Educar, com distribuição equilibrada de vagas para negros e mulheres. Nesta edição, os organizadores do programa registraram 673 inscritos de raça branca e 325 de raça negra. ■

ESTAÇÃO EDUCAR

Inscrições de projeto terminam hoje

Terminam hoje as inscrições para o Programa Estação Educar 2006, da Trensurb. Estudantes de 6ª a 8ª séries do Ensino Fundamental, de 15 a 16 anos, e com renda familiar máxima de meio salário mínimo por pessoa poderão ingressar como aprendizes. São 38 vagas. Podem participar residentes em Porto Alegre, em Camaç, em Estrita, em Sapucaia e em São Leopoldo.

Selecionados recebem bolsa de meio salário mínimo, vale transporte, alimentação, atendimento médico e fazem atividades na empresa.

Inscrições

O que: inscrições para o Programa Estação Educar

Quando: hoje é o último dia.

Onde: Avenida Ernesto Neugebauer, 1.985, bairro Humaitá (acesso pela Estação Aeroporto), das 9h00min às 11h30min e das 13h00min às 16h.

DOCUMENTAÇÃO

Atestado escolar

Certidão de nascimento

Comprovante de residência

Jornal VS, São Leopoldo,

Zero Hora,