

Meio impresso e novos paradigmas educacionais: a construção de uma revista em Escola Estadual

Poliana Pasa, Yhevelin Guerin, Mirela Hoeltz e Hélio A. Etges
UNISC/RS*

Índice

1	Resumo	1
2	A idéia	1
3	A implementação	4
4	O desenvolvimento	5
5	Referências bibliográficas	9

1 Resumo

O trabalho trata do processo de orientação, desenvolvimento e implantação de uma publicação na comunidade da Escola Estadual de Ensino Médio Ernesto Alves de Oliveira, situada em Santa Cruz do Sul/RS. A Escola propôs a parceria com o curso de Comunicação Social da Unisc e foi recebida de forma desafiadora. Pretende-se, com este projeto de extensão, democratizar a informação e desenvolver o espírito crítico de alunos, professores, pais e funcionários da Escola e, também, propiciar aos acadêmicos do curso de Comunicação a convivência e envolvimento com um produto real. A equipe formada pelos professores e alunos do curso de Comunicação Social pretende, durante o ano de 2005, organizar um pro-

*A UNISC é integrante do Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (Comung).

duto midiático que, no seu final, apresente um planejamento sustentável para edições futuras.

Palavras-chave: educação, comunicação, democratização da informação e cidadania.

2 A idéia

Em dezembro de 2004, a professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo -, Mirela Hoeltz, foi convidada a participar de uma reunião na Escola Estadual Ernesto Alves de Oliveira, para discutir idéias com alguns professores interessados em elaborar um veículo impresso da instituição junto com o curso da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Essa proposta foi confirmada em janeiro de 2005 através de um ofício enviado pela direção da Escola à coordenação do curso de Comunicação Social, solicitando um projeto para a organização e implantação de uma publicação¹.

Aliado à missão da universidade, que é

¹ O fato de a Escola buscar orientação do curso de Comunicação mostra sua preocupação em desenvolver um projeto de qualidade que cumpra a função de mediador entre a escola e o mundo e não apenas levar o mundo para a sala de aula.

produzir, sistematizar e disseminar o conhecimento na sua região de abrangência, o convite realizado pela Escola faria com que a Unisc pudesse colaborar na democratização da informação, contribuindo na construção de uma comunidade mais crítica e responsável socialmente. A criação do veículo também propiciaria aos acadêmicos do curso de Comunicação Social a aproximação entre teoria e prática em uma situação real. Além disso, abriria a possibilidade do curso desenvolver, a partir deste, outros projetos na área da educação e na própria Escola Ernesto Alves de Oliveira.

Com a valorização da proximidade entre comunicação e educação – conhecida como educomunicação -, a partir do convite viu-se a oportunidade de trabalhar um projeto que discutisse questões sociais e, principalmente, o processo de ensino-aprendizagem numa publicação. Pois, “a inter-relação existente entre as áreas da educação e da comunicação torna possível a análise quanto à utilização dos meios de comunicação no processo de ensino, a serviço da construção da cidadania” (CORREA, 2001, p. 41). É dentro deste conceito que se insere o presente trabalho, que, além de utilizar os veículos de comunicação em sala de aula, também possibilitaria o processo da vivência de sua construção pelos públicos envolvidos no processo: alunos, professores, funcionários, familiares, prestadores de serviços e fornecedores.

Há muito² percebe-se uma parceria entre comunicação e educação. No início da década de 80, por exemplo, José Marques

² A comunicação nas escolas é desenvolvida através de vários projetos, entre eles o *Jornal na sala de aula*, sendo o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, o pioneiro nessa aventura.

de Melo (1981) propunha pensar a comunicação social como instrumento de intervenção crítica da realidade e sua utilização na escola seria uma forma de liberação da sociedade. A parceria entre essas duas áreas não prevê apenas a elaboração de implantação de produtos de comunicação e, sim, a capacidade de intervenção dos agentes comunicacionais no ambiente escolar. O desafio de democratizar a informação e discutir questões sociais envolve o processo de ensino-aprendizagem.

A comunicação é interdisciplinar e pode ser utilizada não só como técnica, mas como recurso mobilizador e crítico das pessoas. O binômio - comunicação e educação - é uma alternativa para direcionar a sociedade à cidadania, pois a informação torna-se vital para o desenvolvimento da democracia. Mas, deve-se salientar que a democracia é, segundo Muniz Sodré,

além da técnica universalista de governo, prática de construção e reelaboração de sujeito social em sua cotidianidade. É nas situações miúdas do dia-a-dia, no vaivém relacional entre as instituições e a vicissitude existencial da cidadania, que se pratica o jogo democrático. (SODRÉ, 1996, p. 84).

Existem vários projetos no país que trabalham a utilização dos meios de comunicação como fonte socializadora e democrática³,

³No final de agosto de 2004, foi lançada a publicação virtual *Projetos de Educação, Comunicação & Participação - Perspectivas para Políticas Públicas*, elaborada sob a coordenação do jornalista Fernando Rossetti com o apoio do Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância). Foram pesquisados nove projetos que utilizam a criação de jornais, rádios, vídeos, sites e outros produtos de comunicação como maneira de formar crianças, adolescentes e jovens no Brasil.

nos quais ONG's⁴ e universidades participam ativamente. A Associação Nacional de Jornais (ANJ), por exemplo, desenvolve um projeto chamado *Programa de Jornal e Educação*, que promove ações do uso do jornal em sala de aula com o intuito de formação de leitores através dos meios de comunicação. Em 2004, 49%⁵ dos associados da ANJ mantinham, em suas empresas, atividades relacionadas a educomunicação.

A partir da parceria – educação/comunicação – vislumbram-se várias possibilidades de atuação, tais como a utilização de jornal, filmes, CDROM, TV, etc., em sala de aula como apoio pedagógico. Entretanto, questões relativas à educação e à comunicação, quando separadas, são em sua essência, dignas das mais diversas problematizações. A diversidade do espaço midiático gera interface no espaço educacional. Assim, fica impossível dissociar os processos midiáticos dos educacionais que são penetrados por novas solicitações, encontrando novas expectativas por parte dos estudantes (BRAGA e CALAZANS, 2001).

Desta forma, a utilização do jornal – ou qualquer outro material impresso ou eletrônico – na escola deve ir além da simples inclusão de uma publicação externa no ambiente pedagógico. A organização de um produto comunicacional na escola envolve todos os seus protagonistas no processo e o produto faz-se da escola, para a escola e pela escola. Nesse sentido, a avaliação e o

emprego de palavras como democratização e cidadania passam a fazer parte do ecossistema educacional. A construção coletiva do veículo passa por um processo de constante aprendizado entre os diversos componentes da comunidade, proporcionando o desenvolvimento dos potenciais e das capacidades dos seus integrantes em seu nível de conhecimento. Construir o veículo significa desenvolver o potencial criativo e a percepção crítica do sujeito em relação ao ambiente social.

As escolas são fontes de enormes transformações. Expressões como sociedade do conhecimento, sociedade da informação, *aprendizagem por toda vida* ou formação continuada, entre outras, são rapidamente incorporadas ao vocabulário cotidiano de boa parte das sociedades contemporâneas.

Na produção teórica ocorre uma proliferação de estudos que alteram desde a maneira como se concebem os processos de ensino-aprendizagem e o desenvolvimento humano (construtivismo, construcionismo, sócio-interacionismo, etc.) até propostas de recortes mais amplos para os sistemas educativos. Surgem e consolidam-se conceitos e expressões como ações complementares à escola, educação integral e cidades educadoras, indicando que educação é mais do que aquilo que se desenvolve estritamente no universo escolar – e, especialmente, mais do que os conteúdos que são tradicionalmente trabalhados nas escolas.

No campo da comunicação, as mudanças são ainda maiores. Jornais impressos agora disputam leitores com a internet – e sua capacidade quase infinita de armazenar e transmitir informações. A produção de vídeos vem barateando a tal ponto seus custos que é possível imaginar num futuro próximo to-

⁴A ONG *Comunicação e Cultura*, por exemplo, realiza um projeto de educomunicação em 802 escolas públicas, localizadas em mais de cem municípios cearenses. (<http://www.comcultura.org.br/>)

⁵ Fonte: <http://www.anj.org.br>. Acessado em 25 de maio de 2005.

das as escolas com acesso a esse tipo de produção. Iniciativas que buscam a capacitação por meio da utilização de técnicas de comunicação e linguagem multimídia têm sido crescentes no país. Elas são desenvolvidas por organizações que partem do princípio de que, para se tornar cidadão na sociedade da informação, é necessário saber produzir mídia e não apenas ter acesso a ela.

Nesse contexto mais amplo, é preciso considerar ainda a profunda reestruturação que vem acontecendo na economia mundial, exemplificada na importância que ganhou a expressão globalização – e suas implicações para a formação dos cidadãos e para a inclusão social. Aliada a essa mudança global deve-se inserir os meios de comunicação, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Na escola, a comunicação é fundamental para o aprendizado dos educandos, mas é preciso muita atenção. A mídia deve ser um canal para despertar o senso crítico dos jovens e não para, simplesmente, influenciar suas vidas. Nesse sentido, deve partir dos educadores o papel de desenvolver estratégias que façam com que sejam despertadas atitudes favoráveis ao exercício à cidadania.

Não se pode dizer que a comunicação está fora da vida das escolas. O jornal, por exemplo, nas zonas urbanas mais populosas, é utilizado como recurso pedagógico complementar (MARQUES DE MELO, 1981). Esse tipo de iniciativa pode amenizar uma problemática nacional, uma vez que, “um dos traços marcantes da evolução cultural brasileira é sem dúvida a resistência à leitura” (Marques de Melo, 1981, p. 68). Mas, outro recurso que pode desenvolver a percepção crítica de alunos, professores, funcionários e familiares leva em conta a

possibilidade da produção de jornal escolar. A partir desse contexto surgiu a proposta da publicação na Escola Ernesto Alves de Oliveira.

3 A implementação

Diante da importância e da dimensão do projeto⁶, a UNISC disponibilizou recursos financeiros⁷ e de pessoal para viabilizar a idéia. Neste sentido, além da professora Mirela, que já estava envolvida, outros dois professores da Comunicação Social - Hélio A. Etges e Yhevelin Guerin – foram integrados no projeto. No fim de março, a seleção de um bolsista já havia sido realizada e, a partir do início de abril, Poliana Pasa, estudante de Jornalismo, começou a trabalhar na equipe para concretizar a proposta.

O projeto, contudo, não está sendo desenvolvido somente pelos professores da UNISC. A escola também organizou-se e criou dois conselhos: um chamado de Conselho Comunitário, composto por representantes de alunos (estudantes em todos os turnos⁸), pais, funcionários e professores. Do

⁶ Projeto de Extensão apresentado ao Departamento de Comunicação Social e Pró-Reitoria de Extensão e Relações Comunitárias da Universidade de Santa Cruz do Sul, sob o número 1849, chamado: “O jornal como fonte socializadora da Comunidade da Escola Estadual de Ensino Médio Ernesto Alves de Oliveira”.

⁷ A Instituição possui um programa de incentivo à extensão denominado Programa de Apoio a Projetos de Extensão para o Desenvolvimento Social (PA-PEDS), que viabiliza recursos financeiros para projetos que possuem o intuito de serem auto-sustentáveis. No final do projeto, espera-se que a escola possa dar continuidade à publicação.

⁸ A Escola mantém alunos nos turnos da manhã, tarde e noite, somando 563, 474 e 373 estudantes em cada turno, respectivamente.

Conselho Comunitário formou-se outro, um Conselho Editorial, composto por 12 pessoas, que ficará responsável pela organização de cada edição. O grupo formado na escola representa os diversos públicos inseridos na comunidade escolar. Isso porque seria impossível a elaboração de uma proposta, que não possuísse cunho institucional, sem a participação dos interessados.

O objetivo principal do projeto, no que diz respeito ao grupo da UNISC, é auxiliar no desenvolvimento de uma publicação para a comunidade da Escola Ernesto Alves de Oliveira, propiciando a participação dos alunos e professores desta instituição, e também, dos acadêmicos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul. Desta forma, possibilita que a produção escolar cumpra a função democratizadora da informação e que socialize conhecimentos, criando um espaço na escola para o desenvolvimento pessoal, social, emocional e cultural dos alunos. Além disso, promove a integração de pais, alunos, professores, funcionários, fornecedores e prestadores de serviços da escola e mostra a importância da informação no desenvolvimento cultural da comunidade em questão.

4 O desenvolvimento

Para concretizar os objetivos e aplicar a proposta de trabalho integrado, as equipes das duas instituições passaram a operacionalizar o projeto. A organização de um impresso prevê a articulação de três planejamentos. Isso leva à definição do conceito de planejamento e de que forma ele se estrutura. Entende-se o planejamento de um veículo de comunicação, assim como de qualquer outro projeto que venha a ser desenvolvido, a par-

tir de quatro elementos, que são: processo, eficiência, prazos e metas.

A partir destes elementos conceitua-se planejamento como o *processo* sistematizado, através do qual pode-se dar maior *eficiência* a uma atividade para num *prazo* determinado alcançar o conjunto de *metas* estabelecidas. O planejamento é um processo, um conjunto de fases pelas quais se realiza uma operação. Pelo fato de ser um conjunto de fases, a sua realização não é aleatória. O processo é sistematizado, obedece a relações precisas de interdependência que o caracterizam como um sistema, como um conjunto de partes coordenadas entre si, de maneira a formarem um todo, um conjunto coerente e harmônico, visando alcançar um objetivo final (produto) predeterminado.

A experiência prática, por exemplo, mostra que os meios de comunicação de massa se articulam com base em níveis de planejamentos distintos. Para o trabalho em questão, foi desenvolvido um esquema que contemplasse as áreas editorial, gráfica e comercial. Para isso, o projeto contou com a orientação de três professores: dois de Jornalismo e um de Publicidade e Propaganda.

Para iniciar esse planejamento, define-se a linha editorial que o veículo assumirá em determinado contexto. Nesse processo são organizadas as temáticas – assuntos, editoriais, número de páginas, periodicidade, circulação e identificação do público a quem o veículo se destina. Outra ordem de especificação editorial trata do conteúdo – considerando, sobretudo o texto verbal – da publicação.

A proposta iniciou como jornal, mas viu-se ao longo do processo que há uma estrutura e uma linguagem que não chegam a contemplar a característica do que conhece-

mos como jornal. Um exemplo seria a relação com a atualidade expressa na publicação diária que remete ao consumo imediato. A idéia de construir uma publicação que aproximasse a escola dos meios de comunicação deu-se a partir da referência do livro - produto impresso usado em sala de aula e que possui maior durabilidade - e a dinâmica de temas que contemplam basicamente um público infanto-juvenil⁹.

Com esta constatação, chegou-se a conclusão de que a estrutura de mídia impressa que se aproxima da proposta do presente trabalho é conhecida como revista. No Brasil, revista designa publicações periódicas, geralmente ilustradas e de conteúdo diversificado. Com um leitor-alvo bem definido, a publicação se obriga a registrar fatos que se enquadrem em seu apelo com um planejamento editorial, que contemple ritmo visual, texto arrojado e contemporaneidade. Além disso, não se pode esquecer que a revista (dependendo do veículo) é consumida mais pelo público infanto-juvenil do que o jornal. Segundo Mídia Dados 2004, a penetração¹⁰ do meio jornal é de 33% na faixa etária de 10 a 14 anos e 50% entre os jovens de 15 a 19 anos, contra 69% e 70%, respectivamente,

⁹ A base de decisão do modelo de publicação foi o número de alunos da Escola: são cerca de 1.400, dos quais 900 cursam Ensino Médio. Fonte: *Direção da Escola Estadual de Ensino Médio Ernesto Alves de Oliveira*.

¹⁰ Penetração: dado levantado considerando informações sobre os hábitos de consumo de meios ou veículos de uma determinada população durante determinados períodos. É a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe sócio-econômica, idade, sexo ou qualquer outra característica.

na revista. Além disso, o perfil¹¹ dos leitores de jornal, entre o público que tem 10 a 19 anos, representa somente 19%, enquanto que, a parcela dos leitores de revistas, nesta mesma faixa-etária, é de 30%. Tais dados comprovam que a revista desperta maior interesse desse público, possivelmente porque alguns veículos do meio são direcionados a um *target*¹² específico.

Disso decorreu uma estrutura que trabalha temáticas que poderão ser utilizadas nas mais diversas áreas do conhecimento. Para tanto, foram definidas seções – conhecidas como editorias – que permitirão desenvolver assuntos relacionados aos mais diversos públicos e que possam sofrer a interferência dos mesmos a partir de discussões em sala de aula ou no ambiente escolar em seu sentido mais amplo.

Constatou-se que a Escola precisa de um meio que seja despojado, informativo, divertido, produtor e gerador de conhecimento e que reflita os interesses da comunidade escolar. Para o bom desenvolvimento desse processo, há que se usar a linguagem adequada ao público-alvo bem como reservar temas e espaços para todas as faixas etárias de leitores. Por isso, foi dado à publicação um caráter participativo, de construção da cidadania, de liberdade e responsabilidade nas manifestações, nunca cerceando os elementos de opinião. Além disso, verifica-se uma importante questão no fato do veículo poder ser utilizado como ferramenta de ensino-

¹¹ Perfil: representa a composição (qualificação) das pessoas que consomem determinado meio/veículo. Trata-se da descrição básica do público-alvo segundo dados demográficos, sócio-econômicos, culturais ou psicográficos.

¹² Em marketing designa público-alvo.

aprendizagem, através de sua análise em sala de aula.

Para que os diversos públicos da Escola entendessem a proposta editorial, foi realizada uma explanação aos interessados sobre o assunto. Ao longo da apresentação da proposta ao Conselho Comunitário foi explicado que cada órgão de imprensa tem suas diretrizes e estabelece os assuntos de interesse que devem compor a publicação. Da mesma forma, ressaltou-se a necessidade de identificação das páginas através de seções ou editorias, espaços em que os diversos públicos poderão encontrar temas de seu interesse. Em cada editoria ocorre, por isso, a cobertura específica de determinados assuntos ou campos temáticos. Outra preocupação do debate foi alertar os participantes da elaboração do veículo sobre aspectos como a liberdade de manifestação de pensamento e a responsabilidade diante do que é manifesto.

Na discussão do projeto editorial, agora com o Conselho Editorial, foram elaboradas propostas de oito editorias, assim denominadas:

- **Pauta Livre:** contempla todos os grupos que compõem a comunidade escolar. Nele enquadram-se assuntos como esportes, projetos da escola, aquisição de equipamentos e livros, atividades desenvolvidas pelo e no colégio, Grêmio Estudantil, segurança, transporte escolar, comportamento, cursos para professores, campanhas educacionais e ambientais, ou seja, informações sobre as atividades da escola;
- **Cruzadas:** seção opinativa do veículo, direcionada a todos os públicos da escola que vai contar com o editorial, crô-

nicas, artigos, poesias, colunas, quadrinhos, desenhos, cartas e *e-mails* que sejam de interesse dos leitores;

- **Quero ser grande:** seção composta a partir das atividades das turmas de 1^a a 4^a séries;
- **Quero Mais:** seção destinada aos alunos de 5^a a 8^a séries;
- **Desafio:** atinge os alunos do Ensino Médio. Os assuntos contemplados serão sobre orientação profissional, vestibular, testes de conhecimentos, enfim, aspectos que levem em conta o desenvolvimento cultural do estudante que abarca seu encaminhamento ao Ensino Superior ou ao mercado de trabalho;
- **Banquete Cultural:** sugestões de música, livros, filmes, *sites*, etc.;
- **Galeria:** seção social do veículo.

Para essa estrutura, os Conselhos Comunitário e Editorial entenderam que, a partir da linha editorial, o mais conveniente seria que a periodicidade do meio fosse trimestral. Esse tempo justifica-se pela produção, confecção e organização do material - textos, fotos, ilustrações, pesquisas, testes, etc. - e a conseqüente utilização da publicação - já impressa - em sala de aula.

A participação e discussão do meio que está sendo elaborado já fazem parte do cotidiano da escola. O fato pode ser exemplificado com a escolha do nome da revista. A intenção inicial era que se fugisse do modelo tradicional - *Jornal da Escola Ernesto Alves* ou *Folha do Ernesto*. Para isso, todos os alunos foram incentivados a sugerir nomes, logotipos e *slogans* para a publicação. A sur-

presa foi o grande número de sugestões que chegou ao Conselho Editorial - 1200 propostas -, mostrando o empenho e engajamento dos alunos e professores com a forma de trabalho. A partir de critérios propostos pelo Conselho Editorial, ficou estabelecido que o nome da publicação da Escola Ernesto Alves de Oliveira seria “*Acontece*”.

Após a definição das etapas relativas ao planejamento editorial, o processo de elaboração da publicação resultou no início da proposta gráfica. É importante ressaltar, no entanto, que a impressão da primeira edição da revista está prevista somente para o final de junho de 2005. Por isso, até o momento, a proposta gráfica está em análise, uma vez que o Conselho Editorial ainda está em fase de reunião do material a ser publicado. A definição do *design*, por exemplo, foi desenvolvida a partir das informações organizadas na etapa anterior, visando oferecer um produto com o qual o público se identifique. No presente caso, interessam as características gráficas de uma revista.

É importante ressaltar que as revistas são publicações periódicas que contam geralmente com um papel de melhor qualidade e com *design* e acabamento gráfico superior ao jornal diário. Mas, o trabalho proposto possui, neste momento, condições financeiras que limitam os recursos de impressão. A questão dos custos de impressão interfere na definição do formato, da escolha do papel e na opção por um número de cores. Assim, ficou definido que o material possuiria as dimensões de 36cm X 27cm (com dobra), conteria aproximadamente 20 páginas, e seria confeccionado em papel jornal 52g, P&B.

Neste sentido, o grande diferencial da publicação com relação ao jornal, seria basicamente o formato, a estrutura editorial e

o design, contemplando o público infanto-juvenil. Para isto, buscou-se referência de fanzines, revistas em quadrinhos, revistas voltadas ao público jovem, livros infantis, entre outros.

Cabe lembrar, ainda, que a equipe formada pelos professores do curso de Comunicação Social pretende, durante o ano de 2005, organizar um produto midiático que, no final do ano, apresente um planejamento sustentável para edições futuras. Assim, para a implementação do planejamento comercial da revista foi necessária a realização de duas pesquisas¹³ – uma com os alunos e outra com professores e funcionários – com o intuito de apresentar aos futuros anunciantes o perfil do público leitor e verificar a melhor forma de comercialização, tanto no que diz respeito à divisão dos espaços quanto à cobertura, à audiência e à adequação editorial. Além disso, as informações coletadas auxiliam a prospecção de patrocinadores e apoiadores do projeto, pois a única forma de angariar recursos financeiros para a manutenção do jornal é a venda de espaços publicitários ou parcerias com empresas. Mesmo não tendo caráter comercial - como é o caso do projeto da Escola Ernesto Alves - pois não prevê lucro -, a publicação necessita de verba para o pagamento da impressão. Neste sentido, o planejamento comercial, que ocorre em paralelo aos anteriores, acaba muitas vezes determinando ações nos planos anteriores em função do custo da impressão.

¹³ A pesquisa foi realizada com todas as turmas da escola entre os dias 04 e 12 de maio de 2005. A amostra representa 83% do universo da Escola. Está prevista, até o final do ano, uma pesquisa de avaliação e penetração do veículo, que contemple, não só o corpo discente, corpo docente e funcionários, como também pais dos alunos.

Diferente da prática comercial dos veículos de comunicação de massa existem produtos desenvolvidos para públicos específicos e que auxiliam na integração e democratização da informação. Mesmo um pequeno jornal de bairro, de escola, de sindicato, sendo bem feito, pode ser parte importante na luta pela melhoria da qualidade de vida em uma comunidade. É ele quem vai estabelecer a verdadeira comunicação entre seus públicos. Trata-se de um instrumento de mobilização (CALLADO E ESTRADA, 1985).

Espera-se que a publicação desenvolvida pelo curso de Comunicação Social da Unisc e pela Escola Ernesto Alves de Oliveira promova a cidadania e abra espaços para as diversas linhas de pensamento, possibilitando a intervenção de todos - alunos, professores, pais, funcionários, fornecedores, enfim, da comunidade envolvida - neste meio. E, assim, estabelecer o caminho para a construção e socialização do conhecimento no processo de ensino-aprendizagem em busca da responsabilidade social e da cidadania de todos os que compõem a comunidade escolar do Ernesto Alves de Oliveira.

5 Referências bibliográficas

- ABREU, A.. *Curso de Redação*. São Paulo: Editora Ática. 1990.
- BOBBIO, N.. *Socialismo e Democracia: uma falácia*. São Paulo: Saraiva, 1989.
- BRAGA, J. L. e CALLAZANS, R. *Comunicação e Educação*. São Paulo: Hacker, 2001.
- CALLADO, A. A. e ESTRADA, M. I.D., *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CORREA, A.C.M.S. Comunicação e educação: construindo a cidadania. In *Revisão: comunicação, cultura e linguagens intersemióticas*, n. 1, p. 41-46, Campo Grande, 1º. Semestre 2001.
- FREIRE, P. & MACEDO, D. *Alfabetização: leitura do mundo x leitura da escrita*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- INSTITUTO DE PESQUISA QUALIQUANTI. *Glossário de pesquisa*. Disponível em <http://www.qualiquanti.com.br>. Acessado em 20 de junho de 2001.
- LOZZA, C. *O que é um programa de Jornal na Educação, no âmbito da Associação Nacional de Jornais*. Disponível em <http://www.anj.org.br>. Acessado em 24 de maio de 2005.
- MARQUES DE MELO, J. *Comunicação e Libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- MÍDIA DADOS, Grupo de Mídia de São Paulo, 2004.
- ROSSETTI, F.; VASCONCELLOS, P.; SAYAD, A. *Projetos de educação, comunicação & participação: perspectiva para Políticas Públicas*. Disponível em <http://rossetti.sites.uol.com.br>. Acessado em 09 de janeiro de 2005.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SODRÉ, M. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

VILLAS-BOAS, A.. *O que é - e o que nunca foi - design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VERONEZZI, J. C. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VILLAS-BOAS, S.. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

* Acad. Poliana Pasa – graduanda de Comunicação Social – Jornalismo. É bolsista do programa de extensão da UNISC/RS. E-mail: polianapasa@viavale.com.br;

Profa. Ms. Yhevelin Guerin – Mestre em Comunicação, UFRGS, Porto Alegre com dissertação relativa à Recepção. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela UFRGS, Porto Alegre. É professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul, atuando na graduação. E-mail: yguerin@unisc.br;

Profa. Ms. Mirela Hoeltz – Mestre em Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, com dissertação relativa ao *Design* de Hipermídia. Especialista em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa pela PUC, Porto Alegre. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pela Unisinos. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul, atuando na graduação. E-mail: mirela@unisc.br;

Prof. Ms. Hélio A. Etges – Mestre em Comunicação, PUC, Porto Alegre, com dissertação relativa à política de televisão por assinatura no Mercosul. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pela PUC, Porto

Alegre. É professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul, atuando na graduação. E-mail: helioetges@yahoo.com.br.

Este trabalho foi apresentado à Sessão de Temas Livres.