

## **CURSO DE DIFUSÃO CULTURAL**

### **Entendendo a Mídia**

### **Direitos humanos, leitura crítica e ação cidadã**

#### **1- Resumo do projeto**

O curso de difusão cultural “Entendendo a Mídia” pretende conceituar, esclarecer e debater os diversos aspectos da comunicação contemporânea mediada pela mídia – entendida aqui como o conjunto dos meios de comunicação. Por meio de aulas expositivas, exercícios, debates e produção dos alunos, o curso propõe cinco objetivos gerais:

- Enfatizar a necessidade de luta por uma mídia livre e democrática, plural, promotora do bem-estar e da igualdade, pautada pelo respeito aos direitos humanos
- Discutir e desmistificar os preconceitos, aforismos e generalizações que cercam o debate sobre mídia
- Estimular e instrumentalizar uma leitura crítica dos meios de comunicação para o enfrentamento de desigualdades sociais
- Provocar e instrumentalizar os participantes para a prática da comunicação comunitária, incentivando o protagonismo transformador e auto-sustentável na comunidade atendida
- Formar agentes comunitários capazes de multiplicar as informações e reflexões construídas coletivamente no curso

#### **2- Público alvo**

Jovens com potencial multiplicador, líderes comunitários e sindicais, comunicadores comunitários, membros de organizações não-governamentais. O curso pode atuar em todo o território nacional, em lugares onde os problemas sociais são alarmantes e demandam ações urgentes para garantir os direitos fundamentais do ser humano.

O curso terá didática e linguagem acessível a não-iniciados nos estudos da comunicação.

#### **3- Metodologia**

- aulas expositivas com profissionais especializados
- discussão sobre textos selecionados da bibliografia
- debates sobre as principais polêmicas do tema
- exercícios práticos de análise e interpretação de mensagens midiáticas (texto e audiovisual)
- produção de resenhas críticas e material jornalístico

#### **4- Carga horária**

**30 horas/aula**, divididas da seguinte forma:

- 5 aulas expositivas de 3 horas (total: 15 horas)
- 5 workshops de análise, interpretação de mensagens midiáticas e produção de material jornalístico (total: 15 horas)

## 5- Material necessário

### Para os profissionais especializados

Vídeo, aparelho de som com CD e toca-fitas, microcomputador com *data show*, xerox para a bibliografia recomendada e para os exercícios propostos.

### Para os alunos

Lápis, borracha, caderno e apostila com os textos e exercícios propostos.

Todo o conteúdo das palestras será disponibilizado na internet no site da ONG Repórter Brasil ([www.reporterbrasil.org.br](http://www.reporterbrasil.org.br)) para ser baixado pelos interessados.

## 6- Instituição Proponente

### ONG Repórter Brasil

A organização tem como objetivo fomentar a reflexão e ação sobre as diversas situações de injustiça que se fazem presentes em nossa sociedade, tanto nos casos de flagrante desrespeito aos direitos humanos fundamentais, como nas condições sociais e estruturais sub-humanas de vida. Nesse ponto, a *Repórter Brasil* toma uma clara e inequívoca opção pelos empobrecidos e marginalizados, no que se refere à realidade política, econômica, social, cultural e ambiental do país. Para isso, desenvolve ações no campo do jornalismo social, da comunicação comunitária e da erradicação do trabalho escravo.

### Responsável pelo curso e proponente do projeto

Rodrigo Ratier

### Currículo resumido

Jornalista formado pela Universidade de São Paulo em 2001. Fundador, ex-professor e atual colaborador do *Projeto Redigir*, curso de redação da Universidade de São Paulo gratuito e voltado para estudantes de baixa renda (de 1999 até hoje). Professor de jornalismo de 1º, 2º e 3º anos do ensino médio do *Colégio Stockler* (de 2001 a 2003). Idealizador e coordenador do Ciclo de Palestras “Entendendo a Mídia”, ministrado em duas edições ao longo do ano de 2004. Editor da revista *Mundo Estranho*, da editora Abril (de 2003 até hoje). Membro da ONG *Repórter Brasil*.

## 7- Justificativa do projeto

### 7.1 Mídia e direitos humanos

Em seu sentido mais amplo, a palavra mídia é usada para designar o conjunto dos meios de comunicação. À primeira vista, “mídia” e “direitos humanos” parecem palavras distantes, habitantes de mundos separados e incomunicáveis. Mas a própria Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) deixa clara a ligação entre os dois temas:

“Toda pessoa tem direito à *liberdade de pensamento*, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença

pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular”<sup>1</sup>

“Toda pessoa tem direito à *liberdade de opinião e expressão*; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”<sup>2</sup>

*Liberdade de pensamento, de opinião e expressão.* Em apenas dois artigos, A DUDH sintetiza o que entendemos – e o que buscamos – quando falamos de *mídia livre e democrática*, plural e acessível a todos, voltada para promoção da igualdade e do bem estar. Comunicação livre e democrática, antes de tudo, é estar livre para falar ou escrever, relatando fatos ou exprimindo opiniões. Na outra ponta desse processo, do lado do receptor, a comunicação livre e democrática exige liberdade para selecionar, correlacionar, entender, reproduzir ou modificar a informação que se recebe. É nesse contexto, pautado pela ótica do respeito e valorização dos direitos humanos e da ação cidadã para o enfrentamento das desigualdades, que se inscreve o Curso de Difusão Cultural “Entendendo a Mídia”, proposto pela ONG Repórter Brasil.

## 7.2 A importância de se discutir a mídia

Mídia. Muito se fala sobre ela, pouco se sabe sobre ela. Quando a palavra “mídia” vem à tona nas discussões cotidianas e mesmo nos meios escolares, sobram opiniões – em geral, recortes desconexos de informações transmitidas pela própria mídia<sup>3</sup> – e faltam fatos que embasem uma discussão mais aprofundada. O desconhecimento, claro, atinge não apenas os alunos, mas também os professores, o que contribui para tornar o debate ainda mais ralo, impregnado de aforismos, preconceitos e generalizações.

Aforismos, preconceitos e generalizações que, a nosso ver, são altamente prejudiciais ao debate de um tema que ocupa espaço central na sociedade contemporânea. A escola não pode fechar os olhos para a mídia. O papel por ela desempenhado na sociedade de massa tem implicações profundas na educação.

Essa constatação, verificável em nível mundial, assume uma dimensão ainda mais importante no Brasil. Por aqui, os meios de comunicação (MC) tiveram (e têm) enorme participação na criação, difusão e reprodução de costumes e tradições. Não é exagero mesmo dizer que eles foram (e são) protagonistas na construção de uma identidade nacional. Adicione-se a isso um outro dado de extrema importância: no Brasil, os MC – especialmente a televisão –, se universalizaram. A escola, não. Segundo dados do *Censo Demográfico 2000*, 53% da população brasileira não ultrapassou o ensino fundamental. Apenas 47% estudaram mais de oito anos. De outro lado, a mesma pesquisa estatística aponta que 88% dos domicílios brasileiros possuem televisão, e 87% possuem rádio. Possibilitando o acesso a comportamentos e modelos de conduta, a programação midiática transmite um saber – visões de mundo, valores e opiniões – que atinge virtualmente a totalidade da população do país, num alcance muito maior que o da escola. A circulação do saber fora da escola, via mídia, portanto, é uma característica constitutiva das sociedades de massa, intensificada na sociedade brasileira. Por essa razão, merece debate atento e embasado.

## 7.3 Justificativas teóricas

### 7.3.1 O maniqueísmo no debate

Apesar disso, é comum observar uma postura de desinteresse dos educadores em relação à predominância da cultura midiática em relação à cultura escolar<sup>4</sup>. Mesmo que o assunto esteja presente como tema transversal nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), ele é pouco

discutido, ou deficientemente discutido. Simplificando o debate, encontramos duas posições antagônicas. A primeira delas eu chamaria de *visão positiva ou idealista* da mídia. Parte dos professores e pesquisadores acredita que a mídia, por meio dos conteúdos que veicula, integra a todos em um ideal de civilização democrática. No campo acadêmico, essa concepção foi defendida como tese nos anos de 1940, por teóricos norte-americanos como Daniel Bell, Edward Shills e D.M. White<sup>5</sup>. A tese central é de que a cultura de massa, propagada pelos MC, é a própria cultura do povo, fundada na afirmação e na aposta da sociedade em uma democracia completa. Nessa concepção, os MC teriam uma função libertadora e emancipatória, fazendo circular, pela primeira vez na história da humanidade, um conhecimento antes restrito a livros e a poucos círculos letrados.

A outra visão, antagônica e, arriscamos dizer, predominante nos meios escolares, é a *visão negativa* da mídia. No campo da teoria da comunicação, essa visão encontra respaldo nos trabalhos da chamada escola de Frankfurt. Da década de 1940 até aproximadamente a década de 1970, T. Adorno e M. Horkheimer elaboraram a *teoria crítica da cultura*. Para os frankfurtianos, a palavra “crítica” assume o sentido pejorativo de “julgamento desfavorável ou condenação”. Analisando especialmente os aspectos relativos à produção e ao conteúdo manipulador das mensagens veiculadas pela mídia, Adorno e Horkheimer defendem a tese de que os MC enganam, omitem e falseiam em favor dos interesses da elite e da manutenção do *status quo*. Na outra ponta do processo comunicativo, o público receptor da mensagem, passivo e acrítico, não seria capaz de perceber essa manipulação. Ainda hoje, essa perspectiva é hegemônica em certos meios, moldando a concepção que muitos educadores têm sobre a cultura midiática. Arriscamos dizer que o tom “apocalíptico” de seus escritos é uma das chaves da ampla aceitação das idéias da teoria crítica da cultura.

### 7.3.2 Nossa proposta para entender a mídia

Menos tendencioso e mais realista é fugir do dualismo bem versus mal que domina o debate no ambiente escolar. Podemos investigar como o discurso dos meios de comunicação é construído, transmitido e apreendido pelos diferentes públicos<sup>6</sup>. Nessa tarefa, nosso estofamento teórico serão os *estudos culturais* ou *de recepção*, iniciados nos anos 1970 com a chamada escola de Birmingham. Nessa linha teórica, a “crítica” da mídia continua presente. A diferença, aqui, é que a palavra “crítica” assume primordialmente o significado de “exame ou análise criteriosa”, e não de uma valoração negativa por definição, como fazem os frankfurtianos. Em sua análise da mídia, os estudos culturais partem de um pressuposto fundamental: *a produção, veiculação, recepção e os usos das mensagens dos MC são heterogêneos e circunstanciados*<sup>7</sup>. Dessa perspectiva, cumpre ressaltar três conceitos importantes:

1- *A cultura midiática é, ao mesmo tempo, amálgama e palco de disputa entre as culturas populares e eruditas*. O discurso dos MC não é, por definição, expressão do discurso da elite. Muitas vezes ele o é, mas não é possível afirmar isso de forma taxativa e definitiva. Para compreender o funcionamento das lógicas de produção das mensagens dos MC, uma das indagações necessárias diz respeito ao exame da estrutura empresarial de cada meio específico – suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas<sup>8</sup>. Voltamos aqui ao imperativo categórico dos estudos culturais: a crítica (análise criteriosa) de *cada contexto sócio-histórico* como antídoto contra o pecado da generalização.

2- *O sentido (significado) de um discurso – no nosso caso, da mensagem midiática – não é único e imutável*. Dependendo do contexto sócio-histórico específico, um mesmo discurso pode assumir significados diferentes. Em outras palavras: classificar um discurso como ideológico (palavra usada aqui no sentido atribuído por Thompson, que define ideologia como “sentido a serviço do poder”<sup>9</sup>) depende da análise das circunstâncias particulares em que o discurso foi proferido.

Ou seja, interessa-nos o *uso social* das formas simbólicas (expressões, obras artísticas, gestos) veiculadas pelos MC. Usando um exemplo dado pelo mesmo autor, “este enfoque (...) pode levar-nos a ver o discurso sobre direitos humanos como apoiando o *status quo* num contexto e como subversivo noutro”.

3- *O processo comunicativo não se esgota na recepção*. Em vez de refletir sobre a forma como os conteúdos midiáticos influenciam as pessoas, devemos investigar o que as pessoas fazem com esses conteúdos<sup>10</sup>. O *uso social* do discurso dos meios de comunicação está diretamente ligado – para usar uma expressão cunhada por Bourdieu – ao *capital cultural* de cada indivíduo<sup>11</sup>. Ou seja, aos valores, opiniões e visões de mundo pessoais influenciados pela escola, Igreja, família, enfim, por todo o ambiente cultural em que cada pessoa está inserida. Nesse sentido, estudar mídia e o processo comunicativo implica necessariamente estudar cultura.

Nossa proposta de entendimento da mídia, portanto, utiliza boa parte das concepções defendidas pelos pesquisadores dos estudos culturais. Mas não pretendemos que o Curso de Difusão Cultural “Entendendo a Mídia” seja apenas um instrumento teórico para a compreensão das principais polêmicas sobre o assunto. Apoiando-nos na doutrina de John Dewey, filósofo e educador norte-americano (1859-1952), propomos que o Curso filie-se também ao *instrumentalismo*, cujo traço característico é a admissão de que *toda teoria é um instrumento para a ação e para a transformação*. Assim, acreditamos, estaremos mais próximos do “protagonismo transformador e auto-sustentável” que propomos como um dos objetivos gerais do Curso.

## 8- O curso

### 8.1 Conteúdo geral

Dentro do enorme conjunto dos meios de comunicação que constitui a mídia, optamos por um recorte que abranja *apenas* os meios de comunicação *jornalísticos*. Outros meios de comunicação (*outdoor*, cinema, propaganda etc.) e outras formas de transmitir a mensagem midiática (novelas, programas de auditório, séries e minisséries, romances ficcionais, anúncios etc.) também estarão presentes na reflexão que propomos, mas não de forma central. Procuramos concentrar forças nos MC que veiculam notícias (relatos de acontecimentos atuais de interesse público). Partindo dessa premissa, estruturamos o Curso tendo por base cinco temas principais:

- 1- O que é a mídia? Definição de conceitos e instrumentos de lógica para a leitura crítica
- 2- Jornalismo ideal: imparcialidade e outros mitos em textos e fotos
- 3- Jornalismo real: as influências do poder econômico, político e cultural
- 4- Televisão: sua história, sua função, suas polêmicas
- 5- Democratização da mídia: imprensa alternativa e comunicação comunitária

Cada um desses temas será coordenado por um profissional especializado, ocupando o espaço de um dia de atividades. Na primeira parte do encontro, o profissional ministrará uma exposição teórica sobre o assunto. A segunda parte será dedicada a um workshop, em que os alunos participarão de debates, exercícios e produções práticas relacionadas com cada um dos temas. A duração de cada um dos dois blocos será, em média, de 3 horas.

### 8.2 Conteúdo específico

## O que é a mídia? Definição de conceitos e instrumentos de lógica para a leitura crítica

Ponto de partida para discutir mídia: desconstruir os principais conceitos envolvidos no debate. O que é mídia? De qual parte da mídia vamos nos ocupar durante o Curso? Existe a “Verdade” com “V” maiúsculo, tão buscada pelos jornalistas? Quando a veiculação de informações pela mídia pode ser considerada ideológica, ou seja, a serviço do poder?

A partir daí, podemos investigar os principais instrumentos que o conhecimento humano coloca à nossa disposição para evitar a mentira e fugir das enganações. Desde a Antiguidade, o homem se preocupa em encontrar instrumentos intelectuais que o ajudem a se livrar das informações falsas. As regras de lógica são algumas dessas ferramentas que permanecem até hoje úteis para uma leitura crítica da realidade. O objetivo desse primeiro encontro é despertar a capacidade de questionar e refletir sobre a veracidade do que se ouve, do que se fala e do que se vê. Não existem verdades absolutas. Os fatos não ocorrem independentemente da interpretação que lhes damos – e toda interpretação pode ser contestada.

Usando a lógica na leitura das mensagens midiáticas, veremos que as falsas relações de causa e efeito, os sofismas, as comparações inadequadas – enfim, as enganações – são mais comuns do que se pensa. A distância entre um leitor crítico ou “avocado” pode ser o conhecimento das regras simples de lógica.

### Coordenador

**Rodrigo Ratier.** Jornalista formado pela USP e editor da revista *Mundo Estranho*, da editora Abril. Foi professor de Jornalismo do *Colégio Stockler* entre 2001 e 2003. É fundador e colaborador do *Projeto Redigir* e membro da ONG *Repórter Brasil*

### Indicações de leitura

BERNARDO, Gustavo. *Educação Pelo Argumento*, capítulo 1, “A Premissa Maior”, p. 25 a 33, e capítulo 4, “A Preparação do Argumento”. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.

SAGAN, Carl. *O Mundo Assombrado Pelos Demônios*, capítulo 12, “A Arte Refinada de Detectar Mentiras”, p. 200 a 217. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

## Jornalismo ideal: imparcialidade e outros mitos em textos e fotos

No jornalismo, “imparcialidade” é um conceito muito anunciado, mas impossível de ser conseguido. Em suas peças publicitárias e mesmo em seu discurso editorial, a maioria das empresas jornalísticas se diz imparcial e neutra – mas os próprios manuais de redação indicam que a neutralidade total nunca será atingida. A proposta desse encontro é discutir as limitações da linguagem e do ato de escrever, que impedem o jornalista de dizer o que quer; as imposições do manual de redação; o jargão típico de cada órgão de imprensa; a interferência da redação ao longo da produção da reportagem; a concorrência; e a própria formação de cada jornalista, que acaba decidindo – muitas vezes, de forma enviesada – o que é notícia.

Como o jornalismo não se faz apenas de textos, mas também de imagens, abriremos espaço para um debate sobre fotojornalismo. As fotografias publicadas em jornais e revistas têm grande influência sobre os leitores. Embora muitos considerem as fotos como “testemunhas da verdade”, as imagens estão sujeitas a inúmeras modificações. A maneira como um fato ou personalidade é enquadrado, o modo como a foto é colocada numa página ou numa capa, o tratamento no computador, enfim, vários fatores podem direcionar o olhar e formar a opinião. O encontro trará exemplos de como as imagens são usadas pela mídia – como e quando já

foram usadas em contextos que podem indicar manipulação –, e o público terá a oportunidade de participar de um exercício de interpretação fotográfica.

### Coordenador

**Maurício Monteiro Filho.** Jornalista formado pela USP, professor de Jornalismo do *Colégio Stockler* e fundador e membro da ONG *Repórter Brasil*

### Indicações de leitura

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na Era Virtual*. Capítulo 1, “Uma Nova Ética para uma Nova Era”, p. 17 a 28. São Paulo, Perseu Abramo/Unesp, 2005.

ROSSI, Clóvis. *O Que é Jornalismo*, introdução e capítulo 1, “A Batalha por Dentro”, p. 8 a 47. São Paulo, Brasiliense, 2000.

## Jornalismo real: as influências do poder econômico, político e cultural

Grupos de mídia são empresas e, como tais, têm interesses econômicos e políticos que influenciam na circulação das notícias que consumimos. No Brasil, essas características se acentuam ainda mais: as empresas jornalísticas funcionam como grupos empresariais familiares (os Marinho da *Globo*, os Saad da *Band*, os Mesquita do *Estadão*), quase todos falidos e dependentes do socorro monetário do governo. No meio desse caos onde a primeira vítima é a verdade, como identificar essas motivações obscuras? Como filtrar o que é informação e o que é interesse dos donos de empresa – seja esse interesse econômico, político ou cultural? Conhecer os bastidores das engrenagens econômicas e políticas que fazem rodar as rotativas de imprensa é um passo essencial em busca da leitura crítica. Mostraremos que a relação nem sempre explícita entre política e jornalismo pode determinar como cada notícia é veiculada – e mesmo decidir o que é notícia. De outro lado, a mídia deixa de ser um mero observador da realidade e se coloca cada vez mais como ator político, interferindo nos destinos da administração pública. Como se relacionam jornalistas e donos de jornais com os políticos? Por que algumas empresas são sempre governistas, enquanto outras se colocam sempre como oposição interessada?

### Coordenador

**Leonardo Sakamoto.** Jornalista e doutorando em Ciência Política pela USP, fundador e diretor da ONG *Repórter Brasil*, fundador e colaborador do *Projeto Redigir*

### Indicações de leitura

BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. *A Concentração da Propriedade de Meios de Comunicação e o Coronelismo Eletrônico no Brasil*. Texto disponível em

[http://projeto.redigir.sites.uol.com.br/palestras/04\\_040403\\_economiapolitica.pdf](http://projeto.redigir.sites.uol.com.br/palestras/04_040403_economiapolitica.pdf)

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na Era Virtual*. Capítulo 7, “Do Discurso da Ditadura à Ditadura do Discurso – Dez Paradoxos do Jornalismo Neoliberal”, p. 113 a 121. São Paulo, Perseu Abramo/Unesp, 2005.

PACHECO, Paula. “Pires para a Mídia”. Reportagem da revista *Carta Capital*, abril de 2004, p. 30 a 38.

## Televisão: sua história, sua função, suas polêmicas

A televisão fornece informação e entretenimento para grande parte da população em todo o mundo, e sua influência na sociedade é muito discutida. Diante do grande potencial para influenciar comportamentos e ditar escolhas, a TV é colocada num dilema: ela mostra a vida real ou cria realidade conforme os interesses daqueles que controlam o veículo? O telespectador recebe passivamente todas as informações exibidas na tela ou consegue raciocinar em cima do que assiste? Também vamos enfocar os modelos de televisão existentes no mundo, com ênfase no caso brasileiro. As emissoras de TV no Brasil são concessões do governo. De que forma este fato influencia a relação das televisões com o poder? Através de uma visão da história da TV brasileira desde seu surgimento em 1950, o encontro mostrará o modelo adotado pela televisão no país, apoiado principalmente em empresas privadas, comparando-o com os modelos público e estatal. Também serão discutidas a atual situação econômica das emissoras, a abertura para o capital estrangeiro e a implantação da TV digital.

### Coordenador

**João Brant.** Bacharel em rádio e TV formado pela USP, ex-diretor do programa *Delta-Pi* da TV USP, membro da executiva nacional do *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social*

### Indicações de leitura

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Prólogo e capítulo 1, “O Estúdio e Seus Bastidores”, p. 9 a 54. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

## Democratização da mídia: imprensa alternativa e comunicação comunitária

Na década de 70, os jornais alternativos serviram como espaço de resistência e expressão contra um regime que sufocava os sonhos, idéias e projetos de jornalistas, intelectuais e artistas. Nos anos 80, porém, a reorganização democrática no Brasil, de um lado, e a crise da esquerda com a queda do socialismo real, significaram um momento de retração da imprensa alternativa do país. A rearticulação dos partidos de esquerda, movimentos sociais e ONGs através do Fórum Social Mundial na década de 90 permitiu a criação e ampliação de novos espaços de mídia alternativa em todo mundo, viabilizados também pela internet. Nesse encontro, mostraremos esse lado pouco conhecido da imprensa brasileira.

Também falaremos de uma outra faceta da democratização da mídia: a comunicação comunitária. Cada vez mais, comunidades sem voz na mídia tem se organizado para criar veículos de comunicação que mostrem sua realidade e exponham suas idéias e reivindicações. Mas como estes meios alternativos são feitos? Qual a sua estrutura? Com que recursos eles contam para se manter? Qual o envolvimento da comunidade? Além de conhecer um pouco da história da comunicação comunitária, o público entrará em contato com experiências na área, através do depoimento de pessoas envolvidas em projetos de rádio, fanzine, internet e televisão na periferia de São Paulo.

### Coordenadora

**Paula Takada.** Jornalista formada pela USP, foi umas das responsáveis pela implantação dos cursos de Comunicação Comunitária nos Telecentros da Prefeitura de São Paulo. Coordena o projeto de jornalismo comunitário da ONG Casulo e é membro da *Repórter Brasil*

## Indicações de leitura

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na Era Virtual*. Capítulo 4, “A Revolução Antiindustrial da Internet”, p. 71 a 86. São Paulo, Perseu Abramo/Unesp, 2005.

## 9- Certificado

Ao final do curso, será fornecido um certificado atestando a participação nas 30 horas/aula do curso para quem possuir, pelo menos, 80% de presença.

## 10- Notas e citações

1. *Declaração Universal dos Direitos do Homem*, artigo 18.
2. Idem, artigo 19.
3. Gustavo Bernardo, em *Educação pelo Argumento*, p. 31. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.
4. Maria da Graça Jacintho Setton, em *A Educação Popular no Brasil: A Cultura de Massa*, p. 62. In Revista USP n° 61, março/maio 2004. São Paulo, Edusp, 2004.
5. classificação proposta por Jesus Martin Barbero, em *Dos Meios às Mediações*, p. 69 a 71. Rio de Janeiro, editora UFRJ, 2003.
6. Setton, *op. cit.*, p. 63.
7. Idem, p. 61
8. Barbero, *op. cit.*, p. 18.
9. J.B. Thompson, em *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, Vozes, 1995.
10. Setton, *op. cit.*, p.60.
11. Pierre Bourdieu, em *La Distinction Critique Sociale du Jugement*. Paris, Minuit, 1979.

## 11- Bibliografia utilizada

- BARBERO, Jesus Martin, em *Dos Meios às Mediações*, p. 69 a 71. Rio de Janeiro, editora UFRJ, 2003.
- BERNARDO, Gustavo. *Educação Pelo Argumento*, capítulo 1, “A Premissa Maior”, p. 25 a 33, e capítulo 4, “A Preparação do Argumento”. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Prólogo e capítulo 1, “O Estúdio e Seus Bastidores”, p. 9 a 54. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na Era Virtual*. São Paulo, Perseu Abramo/Unesp, 2005
- ROSSI, Clóvis. *O Que é Jornalismo*, introdução e capítulo 1, “A Batalha por Dentro”, p. 8 a 47. São Paulo, Brasiliense, 2000.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. *A Educação Popular no Brasil: A Cultura de Massa*, p. 62. In Revista USP n° 61, março/maio 2004. São Paulo, Edusp, 2004.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, Vozes, 1995.