

RELATO

FORMAÇÃO EM JORNALISMO E O CONHECIMENTO SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL E AS CULTURAS ALTERNATIVAS: EXPERIÊNCIA DE PROJETO DE EXTENSÃO NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

Maria de Jesus Daiane Rufino Leal¹; daianeuespi@gmail.com

RESUMO

É essencial ao jornalista conhecer o funcionamento das indústrias culturais e produções alternativas como parte do repertório de sua formação acadêmica. Nesta perspectiva, apresenta-se o relato de experiência do projeto de extensão “*Indústrias Culturais no século XXI: mercados locais e regionais*”, desenvolvido com alunos da disciplina “Estética e Cultura de Massa” do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e Relações Públicas, da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), além de proposta para atualização deste projeto de extensão, considerando o novo Projeto Político Pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo e as normas de Curricularização da Extensão na referida Universidade. A experiência mostrou que, envolver atores da comunidade no processo de discussão sobre comunicação e indústrias culturais, qualifica o debate, possibilitando uma visão holística e heterodoxa da temática cultural.

PALAVRAS-CHAVE

Extensão universitária; cultura brasileira; cultura piauiense; indústria cultural.

1. INTRODUÇÃO

O estudo da Comunicação e, especificamente, o estudo do Jornalismo, são indissociáveis do estudo da cultura, e para compreendê-los faz-se necessária a aplicação de uma metodologia interdisciplinar² que o coloque o estudante em contato com diferentes vieses teóricos e, principalmente, o coloque em contato

¹ Mestra em Comunicação e Processos Midiáticos pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Doutoranda em História do Brasil pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora do curso de bacharelado em Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI).

² Para Piaget (1973, p.52), a interdisciplinaridade é o “intercâmbio mútuo e integração recíproca entre várias ciências”.



REALIZAÇÃO



APOIO



com a realidade local em que vive. É preciso ir além do eurocentrismo teórico e desenvolver o processo ensino-aprendizagem nos contextos reais em que o aluno está inserido.

O projeto de extensão “Indústrias Culturais no século XXI: mercados locais e regionais” foi realizado no formato de simpósio, desenvolvido com alunos da disciplina “Estética e Cultura de Massa” do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e Relações Públicas, da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) com a participação de convidados que atuam no mercado cultural do estado do Piauí. A atividade buscou promover uma análise mais complexa sobre a produção cultural atual, dando aos alunos ferramentas múltiplas para observar o objeto de estudo, viabilizando um olhar mais autônomo e menos ortodoxo sobre a comunicação.

O projeto nasceu da intenção de ampliar a discussão sobre “Indústria Cultural” entre os discentes, até então detida aos conceitos da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) relacionadas ao cenário de início da segunda metade do século XX, para uma contextualização do mundo atual, considerando os aspectos locais e regionais.

A análise sobre a produção cultural do século XX pelos teóricos frankfurtianos resultou na substituição do termo “cultura de massa” por “indústria cultural”. A expressão foi empregada pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento* pelos teóricos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) publicado em 1947 na Alemanha. (ADORNO, 2017, p. 287). Incomodados com a ideia de que a expressão “cultura de massa” indicaria uma espontaneidade de cultura surgida das massas, eles propuseram substituir o termo pela expressão “indústria cultural” que remetia a origem e finalidade deste tipo produção. Além dos teóricos frankfurtianos (Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin e Habermas), o projeto possibilitou aos alunos a leitura de textos do marxista Antônio Gramsci, dos teóricos dos estudos culturais latino-americanos (Nestor Garcia Canclini e Jesus Martin Barbero) e dos teóricos da Economia Política da Comunicação (Armand Mattelart e César Bolão).



REALIZAÇÃO



APOIO



2. METODOLOGIA

O projeto de extensão foi proposto por esta professora, ministrante da disciplina, mas sua programação foi elaborada com a participação de todos os discentes, dezesseis alunos envolvidos. Após as discussões teóricas, os estudantes foram instigados a estruturar e organizar um simpósio que os colocasse em contato com os produtores de cultura no âmbito local e regional.

As estratégias pedagógicas pensadas para este projeto inspiraram-se nos ensinamos de Paulo Freire, pois, para integrar-se ao ambiente, o aluno deve ser reconhecido pela expressão de sua história social e cultura, pois “o homem é um ser de relações e não só de contatos, não está apenas no mundo, mas com o mundo” (FREIRE, 1967, p.39).

Para execução do projeto, inicialmente, estruturaram-se subtemáticas a serem exploradas em mesas redondas, os alunos sugeriram temas das mesas e convidados, com base em seus anseios e nos questionamentos gerados após as leituras. Em seguida definiram-se os convidados, sendo pessoas da comunidade que atuam no setor cultural, da iniciativa pública e privada. Os estudantes se organizaram em equipes e, a partir dos grupos, trataram de montar e divulgar o evento para as demais turmas e também para a comunidade externa.

O Simpósio aconteceu durante dois dias (11 e 12 de dezembro de 2017), contando com as mesas redondas: “Indústrias culturais: perspectiva da teoria crítica”; “Cultura alternativa no Piauí: realidade e desafios” e “A cultura no Piauí: políticas públicas e mercado”. O primeiro debate foi no formato palestra, ministrada por uma professora estudiosa da indústria cultural; o segundo sobre cultura alternativa no Piauí, com a presença de produtores culturais e artistas locais e o terceiro sobre a gestão e políticas públicas de cultura no âmbito do Piauí e de Teresina, esta última mesa contou com a participação de um produtor de eventos da cidade e um gestor público. Nas três atividades houveram perguntas e comentários sobre as temáticas apresentadas. Na maioria dos debates houveram concordâncias, mas também discordâncias e tensionamentos. Um público de 90



REALIZAÇÃO



APOIO



peças participou do evento, incluindo as demais turmas do curso. Participaram artistas locais, produtores culturais locais, gestores públicos das pastas da Cultura, professores de Comunicação, jornalistas e estudantes das demais disciplinas ofertadas no curso.

As discussões promovidas no Simpósio tiveram como perguntas norteadoras: *quais as características da indústria cultural no século XXI?; qual o papel da comunicação no mercado de bens culturais?; quais as peculiaridades da indústria cultural no Piauí?; qual o lugar da produção cultural fora da indústria?*

O objetivo principal foi oferecer aos discentes oportunidade para refletirem sobre a relação entre comunicação e indústria cultural e o papel do jornalista neste início de século XXI, a partir de conteúdos teóricos e relatos práticos sobre o mercado de cultura local. O intuito motivador desta experiência pedagógica foi ampliar as discussões para além da teoria, fazendo com que os alunos pudessem refletir sobre a produção cultural no ambiente social em que vivem e no tempo que presenciam.

Durante o evento, os alunos elaboraram perguntas e interagiram com os convidados. Após o evento houve a aplicação de questionário para avaliação da atividade por parte dos discentes.

3. FORMAÇÃO DO JORNALISTA E INDÚSTRIA CULTURAL: UMA PROPOSTA HOLÍSTICA E INTERDISCIPLINAR

Considerar a abordagem centrada na perspectiva econômica como base estrutural da sociedade e definidora da cultura e da ação dos meios de comunicação como faz a teoria crítica ainda apresenta-se como viés muito relevante para entender os processos culturais atuais, principalmente neste estágio de capitalismo avançado, onde o simbolismo da mercadoria vale mais do que a mercadoria em si. Seguindo o viés de compreensão da cultura e da comunicação a partir da economia, as reflexões mais recentes da Economia Política da Comunicação – EPC, por exemplo, tem dado contribuição especial



REALIZAÇÃO



APOIO



para a reflexão sobre a cultura e os veículos de comunicação. “A Economia Política da Comunicação trata da expansão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura” (BOLAÑO, 2008, p.61).

Em relação à indústria de produtos culturais, Bolaño ressalta que a informação e a comunicação tornaram-se instrumentos da produção capitalista e enfatiza que “As empresas determinam um padrão tecno-estético, com o intuito de garantir fidelidade de um determinado público, o qual é transformado em mercadoria audiência”. (2008, p.73).

Entre os teóricos latinos, destacamos nesta experiência metodológica a leitura e discussão com os estudantes do livro “Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade”, de Néstor García Canclini publicado no Brasil pela Editora UFRJ em 2015 (3ª edição). A publicação faz uma crítica contundente de como a cultura tem sido analisada pelas áreas da antropologia, sociologia e da comunicação. Canclini (2015, p.17) traz o termo “interculturalidades” para descrever os processos culturais neste início de século. “Interculturalidade implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos”. Seria um termo mais adequado do que “multiculturalidade”, que remete à aceitação do heterogêneo. A perspectiva sobre como estudar a cultura proposta por Canclini inclui uma observação do mundo de maneiras macrossociais, na intenção de “[...] compreender e intervir nas contradições de um capitalismo que se transnacionaliza de modo cada vez mais concentrado”. (2015, p.27). Para Canclini é preciso:

Analisar a cultura atual entendendo que a multiculturalidade é administrada pelas grandes corporações que a as novas estratégias de divisão do trabalho, de concentração do capital simbólico por corporações dos Estados Unidos, do Japão e de alguns países europeus centram a capacidade de captar e redistribuir a diversidade. (p.28)

A partir dos conceitos de Canclini fizeram-se discussões em sala de aula e no simpósio, buscando sempre exemplificar fatos da realidade piauiense e brasileira e as relações do consumo de bens culturais produzidos e distribuídos em nível glocal pela população local, como a produção audiovisual e a moda.



REALIZAÇÃO



APOIO



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E NOVAS PERSPECTIVAS

Ao dialogarem com produtores de cultura, conhecer a realidade local, além da leitura de autores de diversas correntes teóricas, os estudantes puderam confrontar ideias e perspectivas, possibilitando um olhar holístico sobre o objeto: comunicação e cultura.

Durante o Simpósio se discutiu muito sobre o papel do jornalismo e especialmente a cobertura que a imprensa realiza sobre os eventos e produtos culturais no estado do Piauí. Questões como os interesses editoriais dos veículos de comunicação e a importância de dar visibilidade a produção artística cultural local foram enfatizadas pelos participantes da mesa e pelo público presente.

A experiência mostrou que envolver mais atores no processo de discussão teórica além de professor-aluno, considerando o binômio teoria-prática, qualifica o debate, possibilitando uma visão holística e heterodoxa da disciplina. Atividades de extensão, aliadas ao ensino são importantes para a formação humanística dos futuros jornalistas.

Atualmente na UESPI, tem-se o curso de bacharelado em Jornalismo e está em curso a elaboração de um novo Projeto Político Pedagógico, tendo como norteadora as novas normas para Curricularização da Extensão na Universidade Estadual do Piauí, através da resolução N^o 034/2020, que dispõe sobre a inserção das Atividades de Extensão na Matriz Curricular dos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da Universidade. O Artigo 2^o diz que “As Atividades Curriculares de Extensão - ACE devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) da carga horária total dos cursos de graduação”. O documento apresenta ainda possibilidades distintas para implementação de diversos projetos de extensão, aliados ou não às disciplinas da grade.

Como o novo PPP prevê a disciplina *Cultura Contemporânea* com ementa que contempla a cultura brasileira e piauiense, propõe-se a atualização do projeto de extensão, com a realização de um evento que possa integrar a comunidade e



REALIZAÇÃO



APOIO



colaborar para a formação mais holística do estudante de jornalismo, ampliando a troca de conhecimento entre os universitários e os produtores de cultura local.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar. 1985.

BENJAMIN, W. 2002. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. *In*: L.C. LIMA. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 215-254.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Desafios da Economia Política da Informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica no pensamento crítico latino-americano. *In*: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. P 59-75.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados** – mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henrique. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. 3ª Ed.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

KALIKOSKE, Andres. **O poder analítico da Economia Política da Comunicação**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/3953-coluna-do-cepos-20>>. Acesso em 30 nov 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PIAGET, J. **Problemas gerais da investigação interdisciplinar e mecanismos comuns**. Lisboa: Bertrand, 1973

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e indústria cultural**: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 1998.

_____. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

_____. A Escola de Frankfurt. *In*: V.V. FRANÇA; A. HOHFELDT; L.C. MARTINO (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Vozes, 2001.

SCHNEIDER, Marco. **Economia Política da Comunicação, estudos culturais e ciência da informação**: uma entrevista com Armand Mattelart. *Revista do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano*. Rio de Janeiro. v.10, n.10, dez., 2016. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/334>>. Acesso em: 20 jan 2018.

TEMER, Ana Carolina R. P. **Teorizar é pensar a prática**: uma reflexão sobre o ensino das Teorias da Comunicação nos Cursos de Jornalismo. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/121/76>>. Acesso em: 26 jun 2018.



REALIZAÇÃO



APOIO



UESPI. **Resolução N° 034/2020**. Dispõe sobre a inserção das Atividades de Extensão na Matriz Curricular dos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da Universidade Estadual do Piauí. 01 dez 2020.