



**FACULDADE REINALDO RAMOS FARR/CESREI  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**I SEMANA ACADÊMICA INTEGRADA DA CESREI  
“BRAINSTORMING FORENSE”  
Publicidade e Propaganda / Direito**

**EDITAL n°. 01/2016**

A Faculdade Reinaldo Ramos-FARR/CESREI, juntamente com as Coordenações dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Direito, tornam público e convocam todos os professores, pesquisadores, estudantes, profissionais da área do Direito e de Publicidade e Propaganda para participar da I Semana Acadêmica Integrada da CESREI “*Brainstorming* Forense”, que acontecerá entre os dias 25 a 28 de abril deste ano, no campus desta instituição de ensino superior, em Campina Grande/PB. O evento contará com Palestra, Mesa Redonda, Oficinas e Grupos de Trabalho.

**AS INSCRIÇÕES PARA AS OFICINAS TERÃO INÍCIO NO DIA 14/03 E SERÃO FEITAS NA AGÊNCIA MODELO DO CURSO DE PUBLICIDADE.**

As oficinas acontecerão no dia **26/04, das 19h às 22h**. Estão disponíveis:

1. Oficina de Fotografia “Eu – Autoretrato” (15 participantes)
2. Oficina Princípios Básicos de Edição de Vídeo com Adobe Premiere – Monte Seu Primeiro Comercial (15 participantes)
3. Oficina Produção Audiovisual (Lyric Vídeo) (15 participantes)
4. Oficina Instagram Ads (20 participantes)
5. Oficina Rádio: como apresentar um programa de entretenimento (15 participantes)
6. Oficina: Seu like gera um case de sucesso (20 participantes)

**Grupos de Trabalho (27/04 – 19h):**

Temas livres

**OS RESUMOS EXPANDIDOS DEVEM TER ENTRE TRÊS E CINCO LAUDAS (conforme modelo em anexo)** deverão se enquadrar as regras de submissão dispostas, e devem ser enviados pra o e-mail [semanaacademicacesrei@gmail.com](mailto:semanaacademicacesrei@gmail.com), **ATÉ 08/04/2016**, com o assunto especificado GT PUBLICIDADE.

Os resumos expandidos serão apresentados no dia 27/04, das 19h às 22h.

Campina Grande, 07 de Março de 2016.

Atenciosamente,

Comissão Científica

## **Modelo de Resumo Expandido**

*(Fonte TimesNewRoman ou Arial, tamanho 12, caixa alta, negrito, centralizado)*

### **TITULO DO TRABALHO**

#### **A ÉTICA E A CONQUISTA DE ESPAÇO NA GRANDE IMPRENSA: UMA REFLEXÃO SOBRE O COMUNICADOR RURAL**

Nome do Professor Orientador  
Afiliação institucional  
email

*Fonte tamanho 11, com espaço simples entre um e outro*

Nome do Autor  
Afiliação institucional  
email

*Fonte tamanho 11, com espaço simples entre um e outro*

Nome do Co-Autor  
Afiliação institucional  
email

*Fonte tamanho 11, com espaço simples entre um e outro*

**RESUMO:** O trabalho aqui apresentado é referente uma atividade desenvolvida na disciplina Mídia impressa, cotidiano e noticiabilidade sobre Jornalismo e Responsabilidade com a turma do 6º período do curso de Jornalismo no período 2011.2. Para tanto, é feita aqui uma discussão sobre o atual jornalismo feito pela grande mídia, cujo modelo se baseia no estilo norte-americano de produção que vai estar mais preocupado no modo de produção de notícia em série do que se ver como um agente social formador de opinião/reflexão. Em paralelo, é feita uma reflexão sobre as formas de se produzir notícias na área rural como alternativas de competência para gerir ações comunicacionais que contribuam para o desenvolvimento local.

**Palavras-chaves:** Jornalismo. Responsabilidade Social. Ruralidade.

O texto da introdução deverá contemplar uma pequena revisão sobre a temática na qual o trabalho está inserido. Deverá ainda apresentar o contexto geral do trabalho. (Entre 8 e 10 linhas, espaçamento 1,0 e entrelinhas simples)

Diante da responsabilidade de assumir as características de veículos massivos, os meios de comunicação assumem o papel de instrumentos de informação e formação. No entanto, fatores políticos e econômicos tendem a influenciar a dinâmica desses meios enquanto agentes sociais. O principal agente dessa problemática é a relação de dependência entre as grandes mídias e aqueles considerados emergentes, que ainda engatinham numa conquista de espaço. Segundo Bucci (2000, p. 30), “Boa parte das revistas e jornais leva em conta os interesses de governantes, anunciantes e outros agentes sociais na hora de informar o público, ou seja, acabaram desinformando”.

Esta dependência evidencia-se na seleção ou exclusão de fatos durante a transformação de acontecimentos em notícia. O jornalismo brasileiro, paralelamente ao crescimento e

desenvolvimento dos veículos de comunicação sofreu mutações, tendo como principal referencial o estilo norte-americano de produção. No entanto, também herdou o viés parcial, passando a determinar critérios estratégicos de seleção de fatos.

Outro fator que influencia o descrédito ao engajamento social de determinados veículos, diz respeito à divisão quase que hierárquica na organização dos meios de comunicação de massa. Historicamente, a América Latina possui esta linha invisível que a organiza em oficial e popular. É notório que, no que diz respeito a bens culturais e a dinâmica da imprensa a porção “oficial” desta nação é a mais influenciada pelos métodos norte-americanos de produção. Nessa perspectiva, exerce o mesmo papel de excludente da porção popular, mediante a indiferença as peculiaridades da mesma.

Historicamente o jornalismo se estabeleceu como uma prática cuja missão relaciona-se com a esfera do bem comum e das aspirações coletivas. No entanto, no último século, a atividade passou por significativa transformação que contribuiu para o esvaziamento do seu papel, empurrando-a para um novo paradigma: o do compromisso com a sua própria sustentabilidade econômica. (JAWSNICKER, 2005, p. 1.)

Ao estigmatizar a banalizar a imprensa alternativa, fundada pelas camadas populares com o objetivo de tornar visível a América Latina para o mundo e para si, a chamada “América Oficial”, que também é existente no campo jornalístico, evidencia as novas aspirações a que passam os profissionais. Embora preguem o respeito e a responsabilidade social, têm grande parte de seu interesse voltado para sua própria visibilidade e desenvolvimento econômico.

Desde a propagação e a solidificação do pensamento materialista de Karl Marx, a partir do século XIX, a humanidade abriu os olhos para a importância e para a emergência das classes sociais menos favorecidas. Operários, lavradores, e artesãos ganharam, a partir daí, o seu tijolo para ajudar a construir a história humana. Mas, apesar de revolucionários e de serem o germe da transformação social, tais agentes não conseguiram atingir um desenvolvimento sócio-econômico definitivo (será que é possível?) ao longo do tempo. O que se vê é a eterna insatisfação de quem detêm a força de trabalho para com os donos da comunicação institucionalizada e excludente.

Eis que surge a luz no fim do túnel com a emergência do chamado “analista e gestor de processos comunicacionais” (SANTOS, 2002, p.51), que aqui ousarei chamar de comunicador rural. Demanda-se dele, profissional capaz de tomar as dores do povo e das comunidades rurais/alternativas competência para gerir ações comunicacionais que contribuam para o desenvolvimento local. Não é mais estabelecer aquela relação de imposição entre o pensamento capitalista neoliberal e os trabalhadores do campo e da cidade, ora colocando o cetro na mão do sistema, ora na mão dos servidores subordinados. O que deve existir é, antes de tudo, uma troca

de signos capazes de sensibilizar as autoridades e também de fazer o povo ter autonomia própria.

Segundo Santos (2002, p. 52) são responsabilidades do comunicador rural:

- Encorajar de problemas através do desenvolvimento econômico e social das comunidades locais;
- Sensibilizar as autoridades locais, regionais e nacionais face aos problemas ligados ao emprego, serviços de base etc.;
- Sustentar a criação, no plano organizacional, de empresas comunitárias e de cooperativas de habitação, de trabalho, entre outras; Trabalhar em parceria com os atores locais.

Listados os deveres, o próximo passo é começar o trabalho em prol de uma melhor coesão entre patrões e empregados, urbanizados e ruralizados. Tal trabalho, que tem como uma das suas ferramentas o jornalismo engajado, pode suprir a falta de conhecimento intelectual e mobilizador daqueles que têm o trabalho em abundância (operários, lavradores, funcionários públicos) e, também, a falta de sensibilidade humana daqueles que retêm os signos dominantes (empresários, políticos) (MELO, 1984). A equacionalização das bandejas da balança social é, dada a sua inexistência histórica e a sua disfunção sócio-econômica, uma utopia; mas, assim mesmo, deve ser buscada, pois só a partir daí a aproximação com a realidade ideal será possível.

### **Referências Bibliográficas**

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

JAWSNICKER, Claudia. **Reflexão sobre responsabilidade social no currículo de jornalismo**: Estudo de caso do jornal ambiental, Verdes Fatos. 2005.

MELO, José Marques de. (1984). **A Comunicação, um direito de todos na América Latina**: o papel do estado e da sociedade civil. Rev. Cult; Vozes, a.78, n.8, p.53-57, out.

SANTOS, Maria Sallet Tank. Comunicação rural e mercado de Trabalho na Era Tecnológica: O desenvolvimento local está na pauta. In: CALLOU, Angels B. Fernandes (Org.). **Comunicação rural, Tecnologia e desenvolvimento local**. São Paulo: Intercom. (2002)