

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA REGIONAL DE CHAPECÓ  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CÉLULA DE PESQUISA MOVIMENTOS SOCIAIS MIDIATIZADOS

PROJETO DE LONGA DURAÇÃO

## Midiatização de Movimentos Sociais

Érico Gonçalves de Assis

Chapecó, SC, novembro de 2008

## Sumário

01. Introdução .....	02
02. Objetivos .....	04
03. Justificativa .....	05
04. Revisão Bibliográfica .....	06
05. Metodologia .....	11
06. Cronograma de ação .....	13
07. Plano de trabalho dos bolsistas .....	13
08. Orçamento .....	14
Referências bibliográficas .....	15

## 01 Introdução

É perceptível no contexto contemporâneo a necessidade que qualquer organização, não importando seu porte, tem de trabalhar seus processos de comunicação com a sociedade. Desde uma micro empresa investindo em sua campanha publicitária até todo aparato comunicacional, entre pessoas e planejamentos, que se monta em torno da figura de um presidente da república, trabalhar a comunicação significa que, instrumentalmente, os processos de relação e de troca de informações destas organizações com a sociedade podem e devem ser controlados para gerar benefícios a estas figuras.

Praticamente todas as áreas profissionais contemporâneas possuem um componente de atenção aos processos de comunicação – leia-se: planejam sua comunicação – com a sociedade. Estas técnicas de controle da comunicação, porém, são a parte primordial da Ciência da Comunicação, que engloba o estudo de ramos profissionais como o Jornalismo, as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda. São estas, por excelência, as disciplinas que atentam para como a comunicação planejada, pensada, estudada, tem efeito poderoso sobre os rumos da sociedade.

A síntese desta configuração contemporânea com ênfase nos processos de comunicação está na chamada teoria da midiatização. Autores como Adriano Rodrigues (1997 e 2000) e Eliseo Verón (1997) apontam, dando um passo além, que qualquer organismo que deseje encontrar legitimidade social na contemporaneidade tem que se fazer valer das mídias para chegar à sociedade. Em outras palavras, não há “existência” social de uma empresa, de uma pessoa, de qualquer organização, se ela não faz parte do circuito montado por redes de televisão e rádio, jornais, revistas ou a world wide web. Enfim, a sociedade atingiu um tamanho e uma velocidade tão amplos que não é mais possível tomar conhecimento do mundo se não por meio destes aparatos tecnológicos que criam e potencializam canais de comunicação.

Ainda segundo a teoria da midiatização, entrar ou “aparecer” nestas mídias implica em adaptar-se às lógicas particulares que elas pregam. Há formas de linguagem, há configurações e modos específicos de se comunicar que as mídias, na dinâmica com suas audiências, aceitam e que não aceitam. Há jeitos certos de se comunicar para ser ouvido e entendido, nas mídias: estas são as lógicas midiáticas. São estas lógicas que tomam conta, hoje, nos estudos da comunicação instrumental, ou seja, nos ramos profissionais da comunicação previamente citados.

Feito este preâmbulo, o presente trabalho apresenta-se como uma pesquisa sobre como o ativismo político, os grupos de pressão da política não-institucional com demandas diversas de transformação social, projetam e executam sua comunicação. Tais como qualquer organização contemporânea, os grupos ativistas precisam adaptar-se às lógicas midiáticas e, a seu modo, adaptam-se a elas para terem suas demandas ouvidas e entendidas pela sociedade.

Como o ativismo, na essência, já passou por adaptações a estas lógicas é algo já trabalhado em pesquisa anterior (ASSIS, 2006). Resta estudar como funciona, na prática, o pensar e o agir comunicacional destes grupos.

Inserir-se aí um componente essencial: as técnicas de comunicação e as lógicas midiáticas foram desenvolvidas como parte de todo um contexto de acumulação capitalista, reproduzindo vários dos malefícios do modo de produção econômico. São feitas, em outras palavras, para o mercado. Os grupos ativistas, mesmo adaptando-se a estas técnicas e lógicas, têm como base de seu trabalho opor-se a vários pontos que são consequência do capitalismo desenfreado – o prejuízo ao meio ambiente, a propriedade privada, as grandes corporações com mais poder que governos, o próprio sistema publicitário. Como se dá, portanto, o uso destas lógicas de mercado em um contexto que se opõe ao sistema que as criou (como no paradoxo: os ativistas usam técnicas publicitárias para criticar a publicidade)?

Dito isto, o presente projeto tem por intenção investigar, em particular, como são pensados e planejados os processos de comunicação publicitária e de assessoria de imprensa de alguns grupos ativistas, cujos casos serão observados em profundidade. A pergunta que move esta investigação, ou seja, o problema de pesquisa consiste em: **quais são as adaptações das lógicas midiáticas, vistas como desenvolvidas e reproduzidas pelo mercado, que ocorrem no trabalho de comunicação do ativismo político?**

Tem-se como hipótese que os grupos ativistas desenvolvem suas ações de comunicação seguindo grande parte das lógicas de mercado que regem as ações de organizações mais integradas a este mesmo mercado. Porém, dado o poder de investimento (capital) reduzido, o envolvimento (geralmente voluntário) mobilizado por uma ideologia de oposição à maioria social (dissidência) e o próprio histórico do ativismo político (que, até poucas décadas, se opunha à utilização destas táticas de comunicação por as considerar táticas do inimigo), necessariamente há alguma espécie de “filtragem” destas lógicas quando elas passam pelos interesses e fins dos grupos ativistas.

Resta colocar que colabora para estas transformações na comunicação ativista o próprio ritmo de transformação tecnológica pelo qual a sociedade contemporânea passa, que torna o acesso às mídias, de certa forma, mais difundido e as próprias lógicas midiáticas cada vez mais necessárias para “mover-se” no contexto atual. Da mesma forma, os processos de globalização potencializam mobilizações ativistas na medida em que um mundo mais uno e próximo – onde os efeitos de um acontecimento em um ponto, tais como uma queda na bolsa de valores ou um desastre ecológico, são sentidos imediatamente em todos os outros pontos do globo – desperta interesses de junção de forças para enfrentar problemas que sempre foram, mas agora percebe-se mais facilmente que são, comuns.

## **02 Objetivos**

### **Geral**

Identificar quais são as adaptações das lógicas midiáticas, vistas como desenvolvidas e reproduzidas pelo mercado, que ocorrem no trabalho de comunicação do ativismo político.

### **Específicos**

- Analisar, incluindo observação e documentação de rotinas, o trabalho de assessoria de imprensa em grupos ativistas selecionados, bem como o raciocínio por trás do mesmo.
- Analisar, incluindo observação e documentação de rotinas, o trabalho de comunicação publicitária em grupos ativistas selecionados, bem como o raciocínio por trás do mesmo.
- Elencar parâmetros e diretrizes para o planejamento midiático eficiente de grupos ativistas, de forma a propor modelos para estes mesmos movimentos em âmbito regional a nacional.
- Construir relações dos conteúdos pesquisados com os cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda, onde ainda há lacunas, em âmbito nacional, quanto ao planejamento de comunicação para o ativismo e os movimentos sociais.

- Desenvolver a autonomia intelectual dos pesquisadores iniciantes envolvidos, a partir de um plano de trabalho estruturado para ensinar e pensar o processo de pesquisa.

### **03 Justificativa**

É de interesse da linha de pesquisa em Linguagens da Produção Cultural Contemporânea, ligada ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Artes e Processos Sócio-Culturais, investigar não somente como se dão os processos midiáticos que criam aglomerações sociais em torno de produtos culturais – tendo por pressuposto o entretenimento como fenômeno central das relações entre mídia e sociedade –, mas também como outras esferas da atividade social formatam-se para esta nova realidade midiática, trazendo estas linguagens para si e adaptando-se a demandas de comunicação típicas da configuração social contemporânea.

É neste sentido que se propõe um estudo sobre os processos de comunicação dos grupos ativistas. Os tradicionais grupos de pressão da sociedade civil, com demandas diversas, vêm construindo modelos de manifestação e atuação fortemente pautados pela consciência de que, sem uma reverberação midiática forte, não têm “existência” no contexto social atual.

A teoria da midiática aponta como típico da organização social presente que o trânsito entre os campos sociais – como o campo da política não-institucional – e o corpo social se dá necessariamente por lógicas do campo midiático. Os meios de comunicação atingiram tal relevância para a sociedade contemporânea que não há como um movimento social comunicar-se com esta mesma sociedade se não por meio dos métodos, lógicas e práticas que se sedimentaram em torno das grandes mídias.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o Greenpeace, os movimentos estudantis ou com demandas identitárias, os grupos contra os caminhos da globalização – representantes, enfim, de diversas demandas sociais contemporâneas – apresentam crescentemente níveis de organização de manifestações que levam em conta suas formas de inserção midiática (como ganhar espaço nos jornais, na TV, na Internet) e representação (como ter suas demandas representadas de forma positiva nestas mesmas mídias). Sem ações de comunicação voltados para sua participação midiática

positiva, tais grupos não conseguem tornar suas demandas nem ouvidas nem socialmente pertinentes.

Os métodos, lógicas e práticas da comunicação midiática correspondem ao aprendizado desenvolvido nos cursos de Comunicação Social (como Jornalismo e Publicidade & Propaganda). Tais cursos, porém, desenvolvem estas aptidões voltadas principalmente para a atividade empresarial capitalista. Este foco no mercado justifica-se por várias demandas sócio-econômicas, mas há uma lacuna nestes cursos no que concerne a aplicações alternativas deste conhecimento sobre comunicação. Percebe-se que os movimentos sociais organizados utilizam-se de uma comunicação midiática planejada a partir das práticas do mercado, mas adaptada para fins que não são os mesmos do mercado – é sobre estas adaptações que há pouco conhecimento.

O projeto de pesquisa ora apresentado justifica-se no sentido de construir conhecimentos relevantes para aplicação no ensino de Comunicação Social não só em âmbito local, mas nacional, pois estas lacunas estão presentes na grande maioria dos cursos da área. Da mesma forma, este conhecimento pode e deve ser levado ao âmbito da extensão universitária, no sentido de publicações e orientações que auxiliem grupos ativistas e movimentos sociais organizados.

Em um âmbito mais geral, a proposta serve aos fins sociais que a pesquisa universitária, no sentido de construir conhecimentos que façam avançar o trabalho de importantes atores sociais.

## **04 Revisão Bibliográfica**

O presente projeto de pesquisa apresenta-se como seqüência de outro projeto desenvolvido pelo próprio autor em sua dissertação de mestrado: Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo (ASSIS, 2006). Neste, tinha-se como objeto as novas táticas de ação de grupos ativistas, verificadas principalmente a partir dos chamados Dias de Ação Global – confluências de manifestações em todo o mundo durante dias de reunião de organismos como a Organização Mundial do Comércio, o Fundo Monetário Internacional e o G8 (o grupo dos 8 países mais ricos do mundo), em protesto contra os caminhos da globalização.

Nestes Dias, e em várias outras ações em torno destes e com o mesmo sentido entre o final da década de 1990 e o início do século XXI, verificava-se que os grupos

ativistas estavam deixando de lado, em parte, as táticas violentas, o piquete, os discursos inflamados com palavras de ordem. No lugar destes “clichês” da manifestação política do século XX, surgiam táticas que se voltavam para o deboche, para o colorido, para o carnaval, para um tipo de manifestação com mais ressonância de suas imagens (e de sua poética) do que de seus efeitos diretos sobre os adversários.

A dissertação trabalhou com a hipótese de que estas novas táticas tinham por intenção construir um novo posicionamento midiático do ativismo – adaptando-se às regras contemporâneas das mídias, os ativistas teriam mais chance de serem vistos, ouvidos e entendidos pela sociedade global, na medida em que imagens pregnantes de protesto teriam o poder de capturar a atenção das câmeras de vídeo e de fotografia e circular o mundo através das redes jornalísticas. Esta hipótese baseava-se tanto na observação das táticas quanto em declarações de grupos ativistas quanto à importância de sua representação midiática<sup>1</sup>, bem como em algumas tímidas abordagens teóricas sobre o assunto<sup>2</sup>.

Partindo daí, a pesquisa encontrou na teoria da midiatização seu referencial por excelência para demonstrar a ligação das táticas ativistas contemporâneas com as lógicas midiáticas. Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000) conceituam a midiatização como o processo no qual se verifica que os diversos campos sociais que compõem a experiência humana cedem ao campo midiático a legitimidade de por eles se expressar. Em outras palavras, para um campo como a política comunicar-se, e construir sua legitimidade, com a sociedade é necessário que sua mensagem passe pelas mídias, e necessariamente seja transformada pelas lógicas destas.

Eliseo Verón (1997) complementa que é possível que estas mensagens passem diretamente de um campo social para a sociedade. Na midiatização, porém, mesmo estas mensagens são afetadas pelas lógicas midiáticas – mesmo não utilizando as mídias, os campos como a política têm que se utilizar de regras e lógicas típicas das

---

<sup>1</sup> "Temos alguns especialistas em comunicação. Sabemos o que precisamos fazer para que falem de nós. (...) Usamos as linguagens vencedoras, aquelas que chegam até as pessoas. Não é por acaso que Hollywood vence. Esta é a sociedade da comunicação. Não podemos ignorar os códigos" (PEDEMONTE, 2001, p. 12-13); "A atenção da mídia é o principal fator que empregamos para avaliar o êxito de nossos projetos, mas há outros. Às vezes, um projeto pode ter muito êxito mesmo alcançando um público pequeno, se tiver uma certa ressonância poética. O aspecto poético é muito importante, pois produz dividendos culturais." (VICENTE, 2000: on-line)

<sup>2</sup> Como em CASTELLS (1997, p. 161): "Boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico. Embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, suas ações ocorrem em razão de eventos que sejam apropriados para a divulgação na mídia. Ao criar eventos que chamam a atenção da mídia, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas. (...) A tática de ação direta sem uso de violência que caracterizou o movimento desde a década de 70 forneceu bom material para reportagem, principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas."

mídias para serem vistos e entendidos pela sociedade. Os grupos ativistas atuais serviriam-se destas duas modalidades: tanto agindo como mídias como servindo-se do potencial de difusão das mídias tradicionais.

Quais seriam estas lógicas midiáticas? Adriano Rodrigues (1997) já apontava duas: a transparência e a dessacralização. O projeto serviu-se de dois outros autores, Antonio Albino Canelas Rubim (2001) e Wilson Gomes (2004) para estabelecer um rol de lógicas midiáticas, complementado por velocidade, espetacularização, dramatização e diversão. Seriam estas as diretrizes da comunicação midiática, às quais os grupos ativistas teriam de adaptar-se para conseguir valer-se do poder disseminar das mídias tradicionais.

A pesquisa concentrou-se em ações de quatro grupos estrangeiros: The Yes Men (EUA), Yomango (Espanha), Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (Inglaterra) e Adbusters (Canadá). Verificou-se nas ações destes a incidência das lógicas midiáticas, interpretadas de forma particular: vendo as mídias como diametralmente opostas a seus interesses, os ativistas percebiam este potencial de valer-se do poder delas como uma espécie de jogo. Dominando as lógicas midiáticas, esta especialidade, eles poderiam fazer o próprio adversário difundir suas mensagens. Daí a introdução do termo "táticas lúdico-midiáticas".

\* \* \*

A pesquisa anterior abriu espaço para novas reflexões sobre o mesmo tema, até o momento pouco explorado teoricamente na literatura científica. O presente projeto apresenta-se como uma seqüência qualificada da dissertação, na medida em que sua intenção é construir um referencial sobre as técnicas jornalísticas e publicitárias utilizadas pelo ativismo político, e as adaptações que os grupos ativistas fazem nestas técnicas ao trazerem-nas do mercado capitalista para fins, em vários sentidos, opostos a este mesmo mercado.

Ainda em complemento ao projeto anterior, o presente buscará o contato direto, de observação, com grupos ativistas nacionais ou com seção no Brasil. A observação in loco das práticas de comunicação de organizações como Greenpeace, Sea Shepherd, ACT-BR e outras que possam surgir ao longo do desenvolvimento do projeto construirá um referencial inédito sobre como o ativismo pratica a assessoria de imprensa e a publicidade e propaganda.

São de interesse para a construção de um referencial destas técnicas alguns livros que tratam de como elas são praticadas no mercado. Sobre assessoria de

imprensa, os trabalhos de Maristela Mafei (2004), Jorge Duarte (2003) e Luciane Lucas (2007) ajudam a desenvolver noções sobre quais são e como são aplicadas suas técnicas. Sobre as práticas publicitárias, livros mais “didáticos” da área, como o de Gilmar Santos (2005), complementam-se a visões mais recentes, tais como a de Isleide Fontenelle (2002), Lucas, Dorrian e Montague (2006) e Tom Himpe (2006).

É a partir deste referencial de autores que pensam estas duas práticas no mercado que se pretende analisar, criticamente, estas mesmas práticas fora do mercado.

\* \* \*

Em relação à dissertação apresentada acima, perceberam-se alguns desenvolvimentos teóricos na literatura sobre o assunto que, à época daquela, ainda não eram conhecidos. O principal deles – entre os identificados até o momento – é a obra de Stephen Duncombe (2007) *Dream: Re-Imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*.

Duncombe defende que os movimentos políticos progressistas (em oposição aos conservadores) devem adotar táticas adequadas à realidade do entretenimento e do espetáculo que se tornou o mundo contemporâneo. Sem estas adequações, tanto a política institucional “de esquerda” quanto o ativismo político continuarão progressistas em seus ideais, mas conservadores em suas práticas de comunicação.

Os apelos à verdade e à realidade, e a fé no pensamento e na ação racionais baseiam-se em uma fantasia do passado (...). O mundo de hoje é conectado por sistemas midiáticos e tomado por imagens publicitárias; decisões políticas são montadas por experts em relações públicas e focos sobre as celebridades é o que se considera jornalismo. Uma parte cada vez maior da economia é dedicada ao marketing e ao entretenimento ou à performance de papéis roteirizados no setor de serviços. Vivemos na “sociedade do espetáculo” declarada em 1967 pelo teórico e provocateur francês Guy Debord. Ainda assim, diante deste novo mundo, os progressistas ainda agem segundo scripts do passado. Este é um erro, pois aqueles que confiam nos princípios iluministas e no empiricismo hoje estão fadados à insignificância política. (DUNCOMBE, 2007, p. 5-6)

O autor sugere, ao longo do livro, o estudo de manifestações da cultura do espetáculo como os videogames violentos, a obsessão por celebridades e seus escândalos pessoais/sexuais, o poder das imagens publicitárias e o próprio marketing político não-racional praticado pela política institucional “de direita”. Duncombe reconhece a oposição direta entre estes espetáculos e os interesses da esquerda e do ativismo – justamente atacar o sistema que construiu este mundo de imagens sem

substância –, mas reconhece que não há como atacar o sistema sem as regras do próprio sistema.

A cultura do espetáculo é geralmente programada para manipular e tirar dinheiro das pessoas, e não preparar o terreno para liberdade, igualdade e fraternidade. Ela geralmente apela para nossas piores características, enquanto alcançar metas progressistas tem a ver com nossos instintos mais generosos. É compreensível que haja preocupação no sentido que reformular políticas progressistas nos termos do espetáculo possa sacrificar nossa força ética. Mas a questão aqui não é desprover o movimento progressista de suas características essenciais, mas sim expandir suas possibilidades, dirigindo-se a uma parcela maior do público ao reconhecer, e trabalhar com, todos os desejos que possuímos. O desafio para os progressistas é criar espetáculos éticos. (DUNCOMBE, 2007, p. 16)

Com estas declarações, Duncombe vai ao encontro dos interesses do trabalho na medida em que reconhece os benefícios da comunicação planejada dentro das lógicas midiáticas como benéfica para os fins de transformação social que o ativismo político possui. Neste sentido, ele se coaduna a autores como Tim Jordan (2002) – que define estas novas manifestações espetaculares como “ativismo!” (com ponto de exclamação) – e Slavoj Žižek (2008) – em trabalho ainda em análise pelo grupo, sobre o prazer como fator político.

No mesmo sentido, a pesquisa também reconhecerá o importante desenvolvimento de pesquisas na área de cibercultura que destacam como as ferramentas das novas tecnologias de informação e comunicação criam um ambiente propício para maior participação política. O trabalho de Henry Jenkins (2008) destaca como a facilidade de produção de imagens fotográficas ou em vídeo (com o barateamento e disseminação de câmeras), combinadas à disponibilidade de canais de transmissão das mesmas na Internet, permite que comentários políticos circulem o globo a partir da inventividade de qualquer cidadão. Clay Shirky (2008) ressalta que as ferramentas da Internet móvel predispõem um novo ambiente de colaboração social, com atividades ao mesmo tempo cidadãs e de sociabilização contribuindo para um corpo social mais comprometido consigo mesmo.

Por fim, vale destacar a confluência destas tendências da cibercultura e da cultura do espetáculo na campanha vitoriosa do candidato à presidência dos EUA Barack Obama. A campanha apoiou-se em vários dos elementos descritos aqui, servindo-se de um rol ainda maior de lógicas midiáticas para construir um candidato midiagênico e atento às novas demandas sociais por espetáculo e integração às novas tecnologias. Espera-se que esta vitória represente um impulso a mais trabalhos sobre a importância

da comunicação planejada adaptada à mídia contemporânea, onde a presente pesquisa pretende inserir-se.

## 05 Metodologia

A pesquisa é constituída por uma proposta multimetodológica, baseada em estudos de caso de grupos ativistas organizados que desenvolvem processos de comunicação nos moldes midiáticos descritos acima. Em uma primeira observação do universo ao alcance para o trabalho de observação, foram encontrados quatro grupos:

- Greenpeace Brasil (sede em São Paulo-SP) - <http://www.greenpeace.org/brasil/>;
- Sea Shepherd Brasil (sede em Porto Alegre-RS) - <http://www.seashepherd.org.br/>;
- Aliança de Controle do Tabagismo (sede em São Paulo-SP) - <http://actbr.org.br/>;
- Instituto Akatu (sede em São Paulo-SP) - <http://www.akatu.org.br/>

Já foi realizado o primeiro contato com cada um dos grupos, de forma a explicitar os objetivos da célula de pesquisa e estabelecer relação com um representante da organização de forma que este esteja mais próximo do projeto durante seu desenvolvimento, para fornecimento de informações. No primeiro semestre de 2009, os alunos participantes da célula estarão em contato direto com os grupos tanto à distância quanto por meio de uma visita (de duração ainda a ser determinada) a cada uma de suas sedes para acompanhamento in loco das atividades de comunicação – em outras palavras, pesquisa de campo.

Previamente a este trabalho de contato direto com os grupos, já está em desenvolvimento a aproximação teórica com o universo pesquisado. A leitura de referências sobre assessoria de imprensa, sobre comunicação publicitária e sobre comunicação ativista foi iniciada junto à criação da célula de pesquisa, e manter-se-á ao longo do projeto. O objetivo é que, ao analisar as práticas dos grupos, os alunos já tenham desenvolvido um olhar crítico-teórico que possibilite melhor coleta e julgamento de informações relevantes.

Da mesma forma, já reuniu-se informações essenciais sobre os quatro grupos colocados acima, tais como histórico, propósitos, exemplos de ações e uma prévia do

que seria sua organização comunicacional. Resta a verificação direta destas informações junto aos grupos, durante a pesquisa de campo.

A etapa final do trabalho consistirá em reunir as informações coletadas para a redação dos relatórios finais, nos quais pretende-se encontrar uma documentação inédita sobre os processos de comunicação do ativismo no Brasil, cruzado com referenciais teóricos. É a partir deste material que se poderá sugerir trabalhos de extensão para orientar a comunicação de movimentos sociais organizados e outros grupos no país, bem como potencializar novos conteúdos para os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Vale comentar que é de grande relevância para a aproximação teórica e para a observação do universo em análise a lista de discussão **[pesquisativista]** (<http://groups.google.com.br/group/pesquisativista>), da qual são participantes o professor e os alunos envolvidos no projeto, bem como outros alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda que desenvolvem projetos na mesma área. Na lista, os participantes trocam informações sobre manifestações ativistas e desenvolvimentos contemporâneos da cultura midiática, buscando manter-se atualizados sobre seu tema de pesquisa. Em quatro meses de atividade, o grupo já registra mais de 600 e-mails trocados.

Em ligação direta com a lista de discussão, o blog <http://pesquisativista.wordpress.com/> reproduz as discussões e links trocados por e-mail, de forma a manter um arquivo de referência para o grupo e, ao mesmo tempo, ter um espaço na Internet que possa atrair o interesse de outros pesquisadores dos mesmos temas.

## 06 Cronograma de ação

	fev 2009	mar 2009	abr 2009	mai 2009	jun 2009	jul 2009	ago 2009	set 2009	out 2009	nov 2009
Leitura de referenciais teóricos sobre comunicação e ativismo										
Contato a distância com grupos ativistas										
Pesquisa de campo: contato in loco com grupos ativistas										
Análise de resultados										
Redação de relatórios										
Entrega de relatórios finais										
Manutenção de lista de discussão e blog sobre a pesquisa										

## 07 Plano de trabalho dos bolsistas

Durante o segundo semestre de 2008, a célula de pesquisa organizou seus trabalhos a partir da lista de discussão [pesquisativista] e de reuniões presenciais quinzenais. Entre os objetivos do semestre estavam: inteirar-se do tema “comunicação no ativismo”, discutir a bibliografia de referência sobre o assunto (entre livros e artigos para congressos), localizar os grupos que farão parte do objeto de pesquisa e produzir os projetos de pesquisa associados. Todos foram cumpridos a contento.

Em 2009, com os projetos devidamente aprovados, este ritmo de trabalho será intensificado. Embora mantenha-se o ritmo de contatos pela lista [pesquisativista] e de reuniões presenciais quinzenais, será definido um dia por semana no qual os participantes deverão entregar material produzido para o grupo, tais como: resenhas de livros, artigos científicos (produzidos em partes), roteiros de entrevistas com grupos, análises de dados coletados e capítulos do relatório final, entre outros. O cronograma de trabalho, controlado pelo professor, determinará a demanda de cada semana.

Vale lembrar que estas cobranças recairão sobre duplas de trabalho, de forma que a organização da produção se dê internamente às mesmas. As entregas de material se dão pela lista [pesquisativista], de forma que todos os participantes tenham acesso e possam comentar/melhorar o que foi produzido. Nas reuniões presenciais, fecham-se os comentários sobre os trabalhos produzidos até então, de forma a prosseguir com o trabalho.

É parte importante do primeiro semestre de 2009 a pesquisa de campo, na qual os alunos visitarão as bases dos grupos ativistas em análise. Para estas ocasiões, o professor orientador assegurará um planejamento prévio quanto ao que deve ser coletado de informações, com roteiros de entrevista e observação, baseados nos referenciais teóricos, de forma a aproveitar ao máximo o contato direto com os ativistas. Após as visitas, os dados coletados serão analisados em conjunto pela célula, de forma a localizar aspectos mais importantes descobertos na pesquisa. As passagens e estadias serão custeadas pelo orçamento de trabalho da célula.

Por fim, é intenção da célula que cada dupla de trabalho produza dois artigos científicos, para envio a congressos ou revistas científicas de pesquisa em comunicação, ao longo de 2009. O professor orientador planeja também este número mínimo de artigos relacionados ao projeto para o próximo ano.

## 08 Orçamento

Viagens e estadia: São Paulo – SP, para três pessoas	R\$ 1.500,00
Viagem e estadia: Porto Alegre – RS, para uma pessoa	R\$ 350,00
Gastos com impressão e xerox	R\$ 150,00
	<b>Total: R\$ 2.000</b>

## Referências Bibliográficas

ASSIS, Érico Gonçalves de. Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Dissertação de Mestrado, 2006. Disponível em <http://pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-dissertacao.pdf>

CASTELLS, Manuel. A era da informação: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

DUNCOMBE, Stephen. Dream: re-imagining progressive politics in an age of fantasy. New York: The New Press, 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

HIMPE, Tom. Advertising is dead, longe live advertising! London: Thames & Hudson, 2006.

JORDAN, Tim. Activism! Direct action, hacktivism and the future of society. London: Reaktion Books, 2002.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LUCAS, Gavin; DORRIAN, Michael; MONTAGUE, Ty. Guerrilla advertising: unconventional brand communication. San Francisco: Chronicle Books, 2006.

LUCAS, Luciane (org.). Media training. São Paulo: Summus, 2007.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

PEDEMONTE, Enrico. Minha luta no Império. Impedir o G8 de Gênova sem quebrar uma vidraça sequer. Com armas medievais, provocações e fantasias (entrevista com Luca Casarini). Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 13-14, set.-dez. 2000, p. 11-15.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Presença Editorial, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A Gênese do Campo dos Media. In: SANTANA, R.N. (org.). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Revan, 2000. p. 201-210.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin USA, 2008.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos, Lima, n. 48, out. 1997, p. 9-17.

ZIZEK, Slavoj. For they know not what they do: enjoyment as a political factor. London: Verso, 2008.