

Sílvia Helena Belmino
Ricardo Ferreira Freitas

ORGANIZADORES

INTERCIDADES

Consumos e imaginários urbanos

Intercidades

Consumos e imaginários urbanos

**Presidente da República**

Jair Messias Bolsonaro

Ministro da Educação

Milton Ribeiro

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC****Reitor**

Prof. José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

Vice-Reitor

Prof. José Glauco Lobo Filho

Pró-Reitor de Planejamento e Administração

Prof. Almir Bittencourt da Silva

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Jorge Herbert Soares de Lira

**IMPRESA UNIVERSITÁRIA****Diretor**

Joaquim Melo de Albuquerque

CONSELHO EDITORIAL**Presidente**

Joaquim Melo de Albuquerque

Conselheiros*

Prof. Claudio de Albuquerque Marques

Prof. Antônio Gomes de Souza Filho

Prof. Rogério Teixeira Masih

Prof. Augusto Teixeira de Albuquerque

Profª Maria Elias Soares

Francisco Jonatan Soares

Prof. Luiz Gonzaga de França Lopes

Prof. Rodrigo Maggioni

Prof. Armênio Aguiar dos Santos

Prof. Márcio Viana Ramos

Prof. André Bezerra dos Santos

Prof. Fabiano André Narciso Fernandes

Profª Ana Fátima Carvalho Fernandes

Profª Renata Bessa Pontes

Prof. Alexandre Holanda Sampaio

Prof. Alek Sandro Dutra

Prof. José Carlos Lázaro da Silva Filho

Prof. William Paiva Marques Júnior

Prof. Irapuan Peixoto Lima Filho

Prof. Cássio Adriano Braz de Aquino

Prof. José Carlos Siqueira de Souza

Prof. Osmar Gonçalves dos Reis Filho

* membros responsáveis pela seleção das obras de acordo com o Edital nº 13/2019.

**Sílvia Helena Belmino
Ricardo Ferreira Freitas**
(Organizadores)

Intercidades

Consumos e imaginários urbanos



Fortaleza
2020

Intercidades: consumos e imaginários urbanos

Copyright © 2020 by Sílvia Helena Belmino, Ricardo Ferreira Freitas (Organizadores)
Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)
Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

Coordenação editorial

Ivanaldo Maciel de Lima

Revisão de texto

Leidyane Viana Nogueira

Normalização bibliográfica

Marilzete Melo Nascimento

Programação visual

Sandro Vasconcellos / Thiago Nogueira

Diagramação, tratamento de imagens, redesenho de gráficos para vetoriais

Sandro Vasconcellos

Capa

Valdiano Araújo Macêdo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Bibliotecária Marilzete Melo Nascimento CRB 3/1135

I61 Intercidades [livro eletrônico] : consumos e imaginários urbanos / Sílvia Helena Belmino e Ricardo Ferreira Freitas (organizadores). - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020.
1.598 kb : il. color. ; PDF (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-65-88492-09-3

1. Cidades. 2. Consumo. 3. Comunicação. I. Belmino, Sílvia Helena. org.
II. Freitas, Ricardo Ferreira. org. III. Título.

CDD 307.76

SUMÁRIO

| | |
|--------------------|---|
| APRESENTAÇÃO | 7 |
|--------------------|---|

Parte I

| | |
|---|----|
| CONSUMO URBANO, EXPERIÊNCIAS E IMAGINÁRIOS SOBRE FORTALEZA EM MÚSICAS DE COMPOSITORES CEARENSES <i>Sílvia Helena Belmino, Robson da Silva Braga</i> | 12 |
| AS JUVENTUDES E AS CIDADES NO TEXTO E NA VOZ DA LEGIÃO URBANA <i>André Luis Campanha Demarchi</i> | 30 |
| REALIDADES E DESAFIOS DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO RIO DE JANEIRO: memória, gastronomia e ação <i>Adelaide Chao</i> | 51 |
| A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO DFB FESTIVAL 2018: uma análise do desfile “Amor próprio” <i>Maria Isabella Sousa Miranda</i> | 64 |
| O CONJUNTO PALMEIRAS E O CONSUMO DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA: um estudo sobre a imagem de um bairro de periferia de Fortaleza <i>Sílvia Helena Belmino, Kamila Bossato Fernandes</i> | 80 |

| | |
|--|-----|
| PODER SIMBÓLICO E CONSTRUÇÃO DE TERRITORIALIDADES DE CONSUMO EM FORTALEZA: o Mirante do Morro Santa Terezinha nas páginas do jornal Diário do Nordeste <i>João Flávio Menezes Amaral</i> | 96 |
| A CIDADE NAS ONDAS DO RÁDIO: Sobral (CE) no programa “Sábado de todas as maneiras” <i>Claudiene dos Santos Costa</i> | 112 |
| O CONSUMO DOS LUGARES EM OBRAS AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS <i>Verônica Dantas Meneses, Kécia Garcia Ferreira</i> | 128 |
| Parte II | |
| DE “CIDADE MARAVILHOSA” A “CIDADE OLÍMPICA”: reflexões sobre a (re)construção da “marca Rio” <i>Ricardo Ferreira Freitas, Flávia Barroso de Mello, Roberto Vilela Elias</i> | 146 |
| METAMORFOSES URBANAS: do Rio colonial à cidade-mercadoria <i>Adriana Guimarães Moreira</i> | 160 |
| MEGAEVENTOS E LEGADOS OLÍMPICOS: a zona portuária nas páginas do jornal O Globo <i>Igor Lacerda</i> | 178 |
| A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local <i>Alissa Carvalho</i> | 193 |
| CULTURA VISUAL: sentidos e experiência no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro <i>Tatiana Cioni Couto</i> | 209 |
| OS AUTORES | 223 |

O CONJUNTO PALMEIRAS E O CONSUMO DA PRODUÇÃO MUDIÁTICA

Um estudo sobre a imagem de um bairro de periferia de Fortaleza

*Sílvia Helena Belmino
Kamila Bossato Fernandes*

Introdução

“Quando falamos para as pessoas que moramos no Conjunto Palmeiras, todos se entreolham e dizem, quase em coro, ‘vixe, você mora lá?’”. Esse depoimento, de uma jovem moradora do Conjunto Palmeiras, em 2016, expressa a discriminação sofrida por habitantes de bairros pobres de Fortaleza ao percorrerem outras áreas da cidade, seja por causa do trabalho, do estudo ou do lazer. Assim são vistos alguns bairros da periferia da cidade, que sofrem, desse modo, não apenas pela falta de assistência do poder público, mas também por um processo de estigmatização, que acaba sendo alimentado e reforçado muitas vezes pela produção mediática.

Diante desta constatação, neste artigo, buscou-se identificar como os moradores do Conjunto Palmeiras consomem comunicação e se informam sobre o próprio local de moradia. Tal mapeamento é pré-requisito para ajudar o planejamento de futuras ações de extensão, que

privilegiem especialmente a recomposição da imagem do bairro e a melhora da autoestima e do sentimento de pertença dos moradores locais, levando a uma possível ampliação de práticas cidadãs.

O Conjunto Palmeiras é o bairro que apresenta o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁴³ mais baixo entre todos os bairros da cidade de Fortaleza, no Nordeste brasileiro. Isso significa que a população vive sob más condições de vida, com baixa renda, baixos índices educacionais, altos índices de mortalidade, ocasionado, entre outros fatores, pela falta de acesso a serviços fundamentais. Esse dado se torna ainda mais preocupante tendo em vista a própria situação da capital cearense, que também é uma das regiões metropolitanas com menores IDHs no Brasil,⁴⁴ com profundas desigualdades em seu território.

Tal retrato social não é fruto do acaso. Localizado a cerca de 20 quilômetros do centro de Fortaleza, o bairro era, em 1970, apenas um terreno baldio, escolhido para abrigar aproximadamente 1.500 famílias retiradas da área litorânea, cujos terrenos passaram a ser valorizados por empreendimentos imobiliários de alto padrão. Como acontece em praticamente todo o restante do território brasileiro, trabalhadores pobres acabam sendo obrigados a viver em locais sem infraestrutura e serviços básicos, e muitas vezes em favelas, relacionadas de modo recorrente à violência e à marginalidade.

No Nordeste brasileiro, as intempéries climáticas tornam esse processo de marginalização ainda mais dramático. A seca, fenômeno climático que atinge 90% do estado do Ceará, onde se situa Fortaleza, sazonalmente acaba por expulsar trabalhadores rurais do campo, fenômeno apontado como um dos principais responsáveis pela formação de favelas na cidade. Ao chegarem a Fortaleza fugindo da fome, os flagelados da seca, em diferentes momentos da história, eram postos em

⁴³ O IDH é uma medida estabelecida pela Organização das Nações Unidas para ser possível fazer comparações entre os mais diferentes países, e seus diferentes contextos, a partir de três dimensões, educação, renda e saúde. Mais informações podem ser vistas no link: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.

⁴⁴ Entre 20 regiões metropolitanas do Brasil, Fortaleza apresenta o 17º IDH, de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano publicado em 2013. Os resultados completos podem ser vistos em <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>. Acesso em: 26 jul. 2017.

áreas isoladas, ou até mesmo em campos de concentração (RIOS, 2006). Segundo Gondim (2007), há claros indícios de haver uma relação entre a aglomeração forçada ou voluntária com a formação das primeiras favelas de Fortaleza. O relato do morador do Conjunto Palmeiras Manuel Evangelista de Brito⁴⁵ evidencia tal realidade:

No interior, a gente era tão acochado com as coisas que faltavam... Meu pai era agricultor, médio agricultor, e os bancos foram se negando a fornecer dinheiro, os tempos foram ficando cada vez mais difíceis e foi preciso a gente de família grande debandar um pra um lado e o outro pro outro...

As dificuldades locais levaram a comunidade a buscar formas de organização, culminando com a criação da Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras (Asmoconp), em 1981, e do Banco Palmas, em 1998, sendo que este último se tornou uma referência na América Latina na promoção da economia solidária, com o estabelecimento de uma moeda alternativa, a palma, e o fomento do microcrédito, usado para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento local. Desde 2003, o banco se transformou no Instituto Banco Palmas.⁴⁶

Apesar de toda essa mobilização, o bairro mantém não apenas os baixos indicadores sociais, mas também altos índices de violência. Com o intuito de compreender melhor todo o contexto social que envolve a localidade, de forma a vislumbrar estratégias que possam, de algum modo, contribuir para transformar essa realidade social, desde 2013, o Giceu (Grupo de Pesquisa sobre Imagens, Consumo e Experiências Urbanas)⁴⁷ realiza projetos de pesquisa e extensão no bairro (BELMINO, 2015; BELMINO; SILVA; MANDACHE, 2017). O projeto se enquadra nos estudos sobre comunicação para a transformação social, que apresentamos de modo breve a seguir.

⁴⁵ Entrevista dada por Manoel Evangelista de Brito em 2 de outubro de 2013, ao professor Jailson Pereira da Silva, para o arquivo do Giceu.

⁴⁶ Disponível em: <http://www.institutobancopalmas.org/>. Acesso em: 24 jul. 2017.

⁴⁷ Disponível em: <http://giceu.blogspot.pt/p/o-giceu.html>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Comunicação para a transformação social

As desigualdades afetam diferentes dimensões da vida social, entre elas a comunicacional. Inúmeros estudos já evidenciaram a sub-representação e a estigmatização de certos grupos sociais pelos *media* tradicionais, tanto na produção cultural e ficcional, como na de notícias (BIROLI, 2011; VAN DIJK, 2015). No sentido oposto, iniciativas de comunicação popular, comunitária e alternativa têm propiciado que sujeitos excluídos do sistema midiático comercial tenham acesso a canais de comunicação locais, deem visibilidade à sua voz e estabeleçam novas possibilidades de exercer a cidadania e expressar suas próprias identidades (COUTINHO; PAIVA, 2007; PERUZZO, 2004; RODRIGUEZ, 2001), o que não significa que as desigualdades no acesso à comunicação tenham desaparecido.

Mesmo com acesso facilitado a dispositivos móveis que possibilitam a produção e a difusão de conteúdos midiáticos, não são incomuns as comunidades que seguem como consumidoras passivas da produção proveniente dos *media* do *mainstream*, como é o caso do Conjunto Palmeiras. Ainda que os moradores do bairro entrevistados para este estudo percebam as distorções geradas pelo conteúdo produzido e difundido pelos meios de comunicação comerciais (LONGO, 2012), não são conhecidos ou sequer idealizados projetos locais de comunicação, o que torna imprescindível discutir a necessidade de fomentar o aprendizado de habilidades fundamentais para não só estimular a produção comunicacional alternativa, mas também a própria prática cidadã, como uma prática política ativa e cotidiana.

Nesse sentido, primeiro é necessário contextualizar o campo de estudos da comunicação para a transformação social. Como explicam Rodriguez, Ferrón e Shamas (2014), trata-se de um campo originado desde os anos 1970, a partir de um olhar desenvolvimentista para países do chamado terceiro mundo (o Brasil, entre outros), mas que, ao ganhar uma abordagem crítica, rompeu com tal visão e passou a priorizar as transformações sociais potencializadas por diferentes práticas comunicacionais. Sem dúvida, uma das maiores referências na área, não só no Brasil, mas em todo o mundo, é Paulo Freire (1983, 1987), cuja pro-

dução teórica serviu de base direta para desenvolver a concepção de comunicação popular, que valoriza o papel do sujeito como produtor de comunicação, entendendo essa ação como algo relevante para que esse indivíduo se conscientize sobre sua condição e passe a lutar contra a opressão (RIBEIRO, 2013).

O campo de estudos dessa área é extremamente heterogêneo, mas tem, como elemento unificador, o interesse em compreender como sujeitos e/ou comunidades normalmente silenciadas ou sub-representadas pelos meios tradicionais se apropriam e passam a protagonizar produções comunicacionais, o que tem acontecido independentemente da expansão da internet e das tecnologias digitais. Como demonstra Rodriguez (2001), entre os anos de 1970 e 1980, grupos e comunidades de diferentes regiões do mundo passaram a produzir comunicação comunitária e alternativa, seja com transmissores caseiros, para fazer emissoras de rádio ou TV, seja com jornais impressos e fanzines. Para a autora, ainda que tais iniciativas sejam de pequeno porte e de curta duração, e não alcancem grandes audiências, representam práticas cidadãs que transformam sujeitos que não teriam outra forma de acessar diretamente uma produção midiática, alterando suas identidades, o que se torna uma importante estratégia de ação política e democrática. Por outro lado, a ausência desse tipo de iniciativa preocupa, pois significa que os sujeitos que integram as comunidades excluídas seguem alijados de um direito humano fundamental, que é o direito à comunicação (VANNUCHI, 2018).

Produzir um conteúdo que gere envolvimento da comunidade e propicie uma prática cidadã não é, porém, algo simples. Não basta ter acesso a um *smartphone*, a aplicativos e a redes sociais que facilitem a produção e a difusão de conteúdos. É preciso ter a intenção de fazer algo, é preciso querer. Mais ainda, é preciso entender que tanto os meios de comunicação podem levar à apatia e à resignação, como também podem estimular atitudes politizadas e levar a uma ação cidadã (CARVALHO; VAN WESSEL; MAESELE, 2017). Para tanto, ações que favoreçam uma literacia midiática (*media literacy*), ou educação para os *media*, devem ser priorizadas pelos estudos comunicacionais.

O conceito de literacia midiática é bastante amplo, incluindo desde a habilidade de manusear equipamentos midiáticos, como ter acesso à programação da TV digital e conseguir demonstrar reação a um programa nos canais apropriados, até ser capaz de fazer elaborações mais profundas, como identificar se o produtor está tentando gerar algum tipo de manipulação ao difundir certo conteúdo (SIQUEIRA, 2008). Como explica Correia (2002, p. 1), trata-se de um processo que “apela à necessidade de um maior dinamismo interpretativo nos processos de constituição de sentido”, no que corrobora Siqueira (2008, p. 92), ao argumentar que, a partir do que prevê o Ofcom (*Office of Communications*, órgão regulador da literacia midiática na Inglaterra), a ideia de educação para os *media* chega a incluir a capacidade do cidadão comum de produzir e difundir seus próprios conteúdos midiáticos em áudio e vídeo.

Assim, pode-se pensar em níveis de literacia midiática que podem chegar não apenas à leitura crítica dos conteúdos produzidos e difundidos por meios de comunicação, mas também à capacidade de pensar e produzir os próprios conteúdos, para impulsionar práticas cidadãs e o maior envolvimento político dos sujeitos envolvidos em determinado contexto social. Por outro lado, a ausência ou o baixo acesso à reflexão sobre a produção comunicacional, e o vazio ou a insuficiência de representações midiáticas que correspondam aos anseios da comunidade, podem contribuir para aprofundar a sensação de exclusão social.

Inúmeros estudos demonstram que diferentes grupos sociais, como jovens (LONGO, 2012), negros (ACEVEDO; NOHARA, 2008), mulheres (ALLES, 2016), moradores de periferia ou favelas (ROCHA, 2006), entre outros, percebem traços de estigmas sociais no conteúdo produzido pela mídia comercial e não se identificam com as representações ali efetivadas. Como concluem muitos desses estudos, ser parte de um grupo tido como minoria é também não ter controle sobre a forma como são estabelecidas representações sobre si, o que gera insatisfação. Ao mesmo tempo, como não se trata de uma ação isolada, mas de algo que se repete em diferentes mídias, em diferentes contextos, e ao longo do tempo, acaba por ser naturalizado, como todo discurso he-

gemônico, o que também pode levar a uma apatia e à falta de vontade de se fazer algo diferente, como constatam Carvalho, Van Wessel e Maesele (2017) sobre as questões ambientais. Por outro lado, como enfatizam os autores, uma ação comunicacional politizada e refletida também é capaz de despertar o envolvimento comunitário e estimular práticas cidadãs.

O que se estuda sobre o Conjunto Palmeiras

O Conjunto Palmeiras tornou-se uma referência quando o assunto é economia solidária por causa do pioneirismo do projeto do Banco Palmas, hoje um dos 40 integrantes do Banco da Periferia, sob a coordenação do Instituto Banco Palmas.⁴⁸ A criação do banco acabou por ser uma forma criativa de preencher lacunas deixadas pelo poder público e sucedeu uma série de outras lutas lideradas por moradores locais para a implementação de uma infraestrutura básica na região. Como resumem Jayo e Caldas (2014), o Conjunto Palmeiras se tornou um bairro no início dos anos 1970, com o deslocamento forçado de comunidades pobres, desalojadas das áreas litorâneas de Fortaleza, que passaram a ser alvo de especulação imobiliária. Até meados de 1980, o local era tomado por mato e lama, mas, com a organização dos moradores e após inúmeros protestos, começou a ser instalada alguma infraestrutura básica no local, o que inclui serviços de saneamento e distribuição de água, energia elétrica, escolas, postos de saúde, asfalto nas ruas, entre outras melhorias.

Além do banco, o bairro é sede de outros projetos sociais considerados bem-sucedidos. Porém, na área da comunicação, a região segue sem ter quase nenhuma iniciativa em curso, e com baixíssima abrangência. Ao fazer uma busca pela internet e pelo Facebook, foi possível localizar apenas uma iniciativa, o Comunica Palmeiras, grupo de mídia alternativa que contava com 313 curtidas no Facebook até o dia 21 de junho de 2017. Na página do grupo, são publicadas notícias que ex-

⁴⁸ Para saber mais, acessar www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/. Acesso em: 26 jul. 2017.

põem acontecimentos positivos relacionados ao bairro, com foco na agenda de reuniões da associação comunitária e em cursos e exposições ali realizados.

A relevância dos projetos de economia solidária e a forma como a organização comunitária foi construída no local geraram o interesse de inúmeros estudos acadêmicos. Entre eles, é possível citar: dissertações de mestrado, como a de Paiva (2006), que estudou as dinâmicas em torno de um grupo de apoio a mulheres em situação de risco, e a de Nascimento (2011), que estudou o uso da moeda alternativa local, a palma, como impulsionadora de uma rede de solidariedade; teses de doutorado, tais como a de Rodrigues (2012), que buscou compreender a gênese da imagem de bairro solidário que foi associada ao local a partir das iniciativas de economia solidária ali implantadas; e incontáveis artigos e *papers* apresentados em eventos e revistas acadêmicas, sobretudo das áreas de economia e sociologia (BRAGA, 2004; CAMINHA; FIGUEIREDO, 2011; JAYO; CALDAS, 2014; PAULINO, 2012, 2013).

Uma exceção é o trabalho de Belmino, Silva e Mandache (2017), que contou com uma perspectiva comunicacional, mais precisamente da publicidade, e que buscou compreender o processo de criação de uma marca do bairro para difundir produtos locais que promovessem a própria localidade durante a Copa do Mundo de 2014. Ainda assim, o trabalho vinculou-se às dinâmicas relacionadas aos projetos locais de economia solidária. A violência também é um tema tratado por estudos acadêmicos que se voltam para a área, como o artigo de Souza, Medeiros e Pinheiro (2013), mas tem se mostrado um assunto secundário.

Com o intuito de ajudar a expandir a produção de conhecimento sobre as dinâmicas sociais do local, mas também para construir uma base de dados que auxilie o planejamento de ações de extensão futuras junto à comunidade, este trabalho tem como principal objetivo identificar os meios de comunicação usados pelos moradores locais, inclusive para buscar notícias sobre o próprio bairro. Além disso, faz-se também uma breve reflexão sobre a relação entre a produção midiática e o reconhecimento da imagem do bairro, pelo ponto de vista dos próprios moradores, o que foi possível tanto por ter uma abordagem quan-

titativa, por meio de um questionário, quanto qualitativa, por meio de entrevistas. A seguir, detalhamos os procedimentos adotados.

O estudo

Este estudo passou por duas etapas: na primeira, aplicamos um questionário para levantamento de dados quantitativos, a fim de identificar quais eram os meios de comunicação utilizados pelos moradores do Conjunto Palmeiras para obter informações sobre o próprio local de moradia. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas com um número restrito de pessoas.

O cálculo para que fosse definida a amostra de moradores a responder o questionário foi feito a partir de dados do Censo de 2010, publicado pelo IBGE. Segundo o Censo, o Conjunto Palmeiras possui 30.626 moradores com idade superior a 10 anos. Com base nesse universo, foi calculada uma amostra de 381 entrevistas para fazer um estudo com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Foram aplicados questionários obedecendo aos seguintes critérios: 100 pessoas (sem diferenciações de gênero) entre 15 e 25 anos, 100 pessoas entre 26 e 36 anos, 100 pessoas entre 37 e 46 anos, 50 pessoas entre 47 e 60 anos, e 31 pessoas acima de 60 anos. A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2015 em diferentes áreas do bairro.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas, a partir de uma amostra de conveniência, para compreender a opinião dos moradores sobre como consideram as informações difundidas pelos meios de comunicação sobre o seu local de moradia. Foram realizadas entrevistas estruturadas com nove pessoas, todas moradoras do bairro. Para a análise das informações colhidas nas entrevistas, preferiu-se nesta etapa utilizar um método exploratório, baseado na *grounded theory* (CORBIN; STRAUSS, 2008), que permitisse que as categorias de análise fossem construídas a partir do próprio *corpus*, por indução, e não previamente estabelecidas. Apesar de resultar em números, a análise desta segunda parte não pode ser vista como objetiva ou conclusiva. Busca-se apenas evidenciar pistas que possam contribuir para perceber de que modo os moradores compreendem a relação dos meios de comunicação com a

imagem do bairro, confrontando essa reflexão com a imagem que eles próprios fazem do local onde moram.

A partir do levantamento quantitativo, foi possível perceber que a idade é um indicador que influencia fortemente o acesso à internet entre os moradores do Conjunto Palmeiras. Entre os respondentes com idade de 15 a 25 anos, 94% disseram ter acesso à internet. Esse número é inversamente proporcional quando visualizados apenas os moradores acima dos 60 anos, entre os quais 97% disseram não ter acesso à internet.

A dificuldade em ter acesso à internet, fator fortemente relacionado à literacia midiática, mas não apenas, começa a aparecer entre os moradores entre 37 e 46 anos e vai subindo com o avançar da idade. Nessa faixa etária, metade dos respondentes disseram não utilizar a internet. No grupo que vai dos 47 aos 60 anos, o número dos digitalmente excluídos aumenta, chegando a 70%. Entre os que utilizam os meios digitais e as redes sociais, tendo em conta todas as idades indistintamente, as duas redes sociais mais acessadas pelos entrevistados são o Facebook, utilizado por 52%, e o Whatsapp, por 50%.

Em todas as faixas etárias, a televisão segue sendo o meio mais consumido. Vale, contudo, apontar uma certa rejeição a esse meio de comunicação entre os mais jovens. Dos entrevistados na faixa dos 15 aos 25 anos, 12% disseram não ver televisão, número que aumenta um pouco na faixa entre 26 e 36 anos, em que 15% disseram não ver TV.

Entre os meios de comunicação menos consumidos, destacam-se os impressos. Jornais e revistas são vistos apenas por uma pequena parcela dos moradores do bairro, alcançando no máximo 20% (na faixa etária dos 26 aos 36 anos, no caso dos jornais).

Também foi questionado de que modo os moradores conseguem informações sobre o próprio bairro, e a imensa maioria disse ser por meio de conversas com os amigos. O Banco Palmas e a internet também foram apontados como fontes de informação local, principalmente entre os mais jovens, dos 15 aos 36 anos, mas, mesmo nessa faixa etária, a influência das interações face a face no compartilhamento de notícias locais foi preponderante. Os meios de comunicação tradicionais não foram citados nessa resposta.

As entrevistas presenciais confirmam que o meio de comunicação mais utilizado é a televisão. Todos os entrevistados incluem esse meio de comunicação entre os principais que acessam cotidianamente tanto para se informar, como para o lazer. A internet aparece logo em seguida, sendo mencionada por seis entrevistados, e o rádio foi citado por quatro.

Programas policiais são o gênero de programa mais visto pelos entrevistados, sendo mencionado por cinco. Ainda assim, os moradores do bairro consideram que esse gênero televisivo é sensacionalista (7), distorce as informações (6) e afeta negativamente a imagem do bairro, ao mostrá-lo mais pobre e mais violento do que o local é (6). Como afirmou na entrevista a aposentada C., 78 anos, que disse gostar de assistir a programas policiais: “às vezes eu acho que eles aumentam muito”.

Quase por unanimidade (8), os entrevistados disseram ter uma imagem positiva do bairro onde moram, ainda que admitam que a imagem externa é negativa, bem pior do que deveria ser (6). Um dos entrevistados, o estudante D., de 21 anos, expôs concisamente tal contradição: “Quando eu vou pra casa do meu pai no Mucuripe, que é um canto melhor, e eu falo que sou do Conjunto Palmeiras, todo mundo já fala ‘vixe!’, falam como se o Palmeiras fosse o inferno, mas não é”.

Por outro lado, os moradores reforçam que também há uma imagem positiva do bairro, associada sempre à do Banco Palmas (3). Como disse a dona de casa E., 34 anos: “O Banco Palmas tem uma boa imagem em Fortaleza, mas o Palmeiras não... Porque dizem: ‘vixe, tu mora acolá? Não acredito! Mulher, aquele bairro é muito horrível de se morar’. Até pra vender uma casa aqui lá fora é difícil.”

Por causa da má imagem externa, os entrevistados consideram que gostariam de ver nos meios de comunicação o que há de bom no bairro (4). Um entrevistado inclusive especificou que gostaria que mostrassem não apenas o que o Banco Palmas faz de positivo, mas também a ação de outras pessoas e instituições do bairro.

A falta de meios de comunicação locais foi mencionada por um dos entrevistados como algo que poderia justificar a falta de divulgação do que é positivo. Para a maioria dos entrevistados, porém, não está

claro de que modo a imagem do bairro poderia ser melhorada. A impossibilidade de identificar saídas acaba por refletir a falta de reflexão sobre o tema, a partir de uma vivência que mais reproduz do que cria ações comunicativas. Mesmo considerando que programas policiais da televisão são potencialmente sensacionalistas e exageram situações vivenciadas no bairro em busca de audiência, esse tipo de programa é consumido e segue como um dos principais produtos midiáticos vistos pelos moradores desse bairro de periferia. Ainda que se sintam estigmatizados por esse tipo de conteúdo, ele segue sendo assistido.

O uso da internet entre os mais jovens sinaliza uma possível quebra da supremacia da televisão, mas esbarra na necessidade de se ter acesso não apenas aos dispositivos digitais, mas a habilidades para usá-los da forma mais ampla possível. Nesse sentido, a ampliação de iniciativas que propiciem uma maior literacia midiática segue como um desafio para os pesquisadores da comunicação, mas não o único.

A evidente insuficiência de infraestrutura e de condições básicas para uma boa qualidade de vida precede qualquer dificuldade comunicacional e não pode ser simplesmente suprimida da discussão teórica. Assim como a criação de um banco de microcrédito e de uma rede de organização comunitária não foi a solução para todos os problemas do bairro, estabelecer ações para ampliar a literacia midiática entre os moradores certamente não trará resultados tão definitivos quanto os necessários.

Entretanto, como demonstra a literatura que trabalha a comunicação para a transformação social, iniciativas comunicacionais podem fomentar mudanças e estimular práticas cidadãs. Por isso mesmo, a ausência de iniciativas locais de mídia alternativa e comunitária é sentida pela população, como as entrevistas evidenciaram.

A produção acadêmica, cada vez mais, precisa reforçar o tripé ensino-pesquisa-extensão, de modo a gerar contributos efetivos, construídos em diálogo ininterrupto com a sociedade, que levem a melhorias na qualidade de vida da população mais vulnerável. Ainda que em pequena escala e com alcance limitado, a articulação da pesquisa com a extensão, passando por todas as discussões que envolvem o ensino, deve guiar a atuação dos pesquisadores em comunicação, com especial atenção ao combate às desigualdades.

No caso do Conjunto Palmeiras, pensar em estratégias que permitam o desenvolvimento de iniciativas locais de produção de conteúdo comunicacional alternativo parece ser um dos caminhos necessários até para ampliar os resultados dos projetos sociais já em curso, desinvisibilizar ações positivas e estimular outras, dando ênfase ao sentimento comunitário e cidadão. O diagnóstico feito a partir desta pesquisa mostra alguns caminhos a serem seguidos, mas também obstáculos e desafios. A continuidade da pesquisa e a persistência para gerar desdobramentos podem certamente gerar bons frutos.

Referências bibliográficas

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, p. 119-146, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552008000500006>. Acesso em: 13 jul. 2019.

ALLES, N. L. Prostituição, clandestinidade e estigma: reflexões sobre visibilidade comunicacional de mulheres prostitutas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>. Acesso em: 26 jul. 2017.

BANCO da periferia. Disponível em: www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/. Acesso em: 26 jul. 2017.

BELMINO, S. H. #PeriferiaEntraEmCampo: as estratégias de comunicação e marketing do Conjunto Palmeiras para participar da Copa do Mundo de Futebol de 2014 em Fortaleza. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIAS SOCIAIS, 14., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ECA-USP, 2015. v. 1, p. 5001-5010.

BELMINO, S. H.; SILVA, E. B.; MANDACHE, L. Identidade, história e imagem no processo de criação da marca do Conjunto Palmeiras durante a Copa do Mundo Fifa 2014. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 1, 2017.

- BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 6, p. 71-98, 2011.
- BRAGA, E. M. F. Socioeconomia solidária e a questão democrática – desvendando caminhos e utopias. *Revista de Ciências Sociais*, v. 35, n. 1, p. 57-67, 2004.
- CAMINHA, U.; FIGUEIREDO, M. Atividade financeira e moeda: análise da experiência do Conjunto Palmeiras em Fortaleza-CE. *Revista Direito GV*, v. 7, n. 1, p. 99-130, 2011.
- CARVALHO, A.; VAN WESSEL, M.; MAESELE, P. Communication practices and political engagement with climate change: a research agenda. *Environmental Communication*, v. 11, n. 1, p. 122-135, 2017.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd ed. Thousand Oaks, 2008.
- CORREIA, J. C. Cidadania, comunicação e literacia mediática. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-Media-Publico-Literacia.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2019.
- COUTINHO, E. G.; PAIVA, R. Escola popular de comunicação crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro. *E-Compós*, p. 1-12, 2007.
- DESENVOLVIMENTO Humano e IDH. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GONDIM, L. M. de P. Crescimento urbano, direito à habitação e regularização fundiária. In: RODRIGUES, F. L. L. (ed.). *Estudos de Direito Constitucional e Urbanístico*. São Paulo: RCS, 2007.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JAYO, M.; CALDAS, E. de L. Habitando o inabitável: geração de renda e desenvolvimento local no Conjunto Palmeiras. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 6, n. 1, p. 51-55, 2014.

LONGO, I. S. O estigma dos três ps: pobre, preto, da periferia: a visão de adolescentes da Comunidade Heliópolis. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL CULTURAS JOVENS AFRO-BRASIL AMÉRICA: ENCONTROS E DESENCONTROS, 2012, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, 2012.

NASCIMENTO, A. M. *Moeda palma e o desenvolvimento sustentável do Conjunto Palmeiras através da economia solidária*. 2011. 131 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Curso de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

PAIVA, V. R. A. *Mulheres, trabalho e cidadania: a construção de significados numa lógica solidária de inclusão e a experiência da incubadora feminina da Associação de Moradores do Conjunto Palmeiras*. 2006. 190 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

PAULINO, A. G. Banco Palmas: elementos para uma reflexão acerca da institucionalização da economia solidária no Brasil. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA, 4., REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS DO NORTE E NORDESTE, 13., 2013, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013.

PAULINO, A. G. Juventude, cultura e trabalho na experiência do Banco Palmas. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DIÁLOGOS JUVENIS, 2012, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2012.

PERUZZO, C. M. K. *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

- RIBEIRO, F. P. Paulo Freire na comunicação e os meios de “comunicados”. *Rizoma*, v. 1, n. 2, 78-91, 2013.
- RIOS, K. S. *Campos de concentração no Ceará*. 2. ed. Fortaleza: Expressão, 2006.
- ROCHA, S. M. Debate público e identidades coletivas: a representação de moradores de favela na produção cultural da televisão brasileira. *Intexto*, v. 1, n. 14, p. 1-21, 2006.
- RODRIGUES, M. F. de S. *Deus criou o mundo e nós construímos o Conjunto Palmeiras: a constituição da ideia de um bairro solidário*. 2012. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- RODRIGUEZ, C. *Fissures in the mediascape: an international study of citizens’ media*. NJ: Hampton Press, 2001.
- RODRIGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research. *Media Culture & Society*, v. 36, n. 2, p. 150-166, 2014.
- SIQUEIRA, A. B. Media literacy como prática social: objetivos e abordagens pedagógicas. *Comunicação & Sociedade*, v. 13, p. 87-100, 2008. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29833/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_13.pdf. Acesso em: 4 out. 2019.
- SODRÉ, M. Um trajeto literário e conceitual. In: LOPES, M. I. V. de (org.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo: USP/ECA, 2016. p. 101-109.
- SOUZA, G. M.; MEDEIROS, C. N.; PINHEIRO, F. S. A. Correlações espaciais entre ocorrências de homicídios e concentração de aglomerados subnormais em Fortaleza, Ceará. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO, 16., 2013. Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: Inpe, 2013.
- VAN DIJK, T. A. *Racism and the press*. Taylor & Francis, 2015.
- VANNUCHI, C. O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. *Galáxia*, v. 38, p. 167-180, 2018.

OS AUTORES

Adelaide Chao

Publicitária, doutora e mestra em Comunicação na linha de pesquisa Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade; integrante dos grupos de pesquisa Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) e Nectar (Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação). Pesquisadora associada do CNPq/LCC – Laboratório de Cidades Criativas da ESPM-RJ. E-mail: adelaide.chao@gmail.com.

Adriana Guimarães Moreira

Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj), tem especialização em Gestão de Projetos pelo Coppead-UFRJ (2010) e graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade da Cidade (1991). Tem grande interesse em estudos relacionados à comunicação organizacional, relações públicas, cidade, megaeventos, consumo e imaginário.

Alissa Carvalho

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre em Comunicação, também pela UFC. Suas áreas de interesse na pesquisa incluem representações sociais, jornalismo e esportes. Atualmente, é jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). E-mail: alissavcarvalho@gmail.com.

André Luis Campanha Demarchi

Doutor em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Ciências Sociais e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Membro do Núcleo de Estudos e Assuntos Indígenas (Neai) e tutor do Grupo PET Indígena – Conectando Conhecimentos. Realiza pesquisas com os povos Mebengôkre (Kayapó), Apinajé e Xerente. E-mail: andredemarchi@gmail.com.

Claudiene dos Santos Costa

Jornalista pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Comunicação na UFC, onde cursou também mestrado em Comunicação e especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem. Servidora pública desde 2008 no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sendo, atualmente, Assessora de Comunicação Social no estado do Ceará. E-mail: claudienecosta@gmail.com.

Flávia Barroso de Mello

Doutoranda em Comunicação Social na Uerj, com bolsa da Faperj. Mestre em Comunicação Social pela mesma universidade, contemplada com bolsas da Capes e Aluno Nota 10 da Faperj. Pesquisadora no grupo de pesquisa Comunicação Urbana, Consumo e Eventos, da Uerj, e integrante do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), também da Uerj.

Igor Lacerda

Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e mestre em Comunicação, também pela Uerj. Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon-Uerj).

João Flávio Menezes Amaral

Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do

Ceará (UFC), na linha Mídias e Práticas Socioculturais. MBA em Gestão de Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Pesquisa temas relacionados a consumo urbano, consumo e processos identitários, consumo e territorialidades e segregação socioespacial. E-mail: joaofmamaral@gmail.com@gmail.com.

Kamila Bossato Fernandes

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e mestre em Sociologia, ambos pela Universidade Federal do Ceará. Também é doutora em Estudos de Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Atua como professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, na área de Telejornalismo. Na pesquisa, tem interesse nas áreas de jornalismo alternativo, discurso, poder e gênero. E-mail: kamila.fernandes@gmail.com.

Kécia Garcia Ferreira

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás e em Administração pela Universidade Anhembi Morumbi. Produtora audiovisual na Tapioca Tour Entertainment e Diretora na ATCV – Associação Tocantinense de Cinema e Vídeo. E-mail: keciagf.pos@gmail.com.

Maria Isabella Sousa Miranda

Mestre em Mídia e Práticas Socioculturais pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e graduada em Jornalismo pela UFC. Coursou Designer de Moda na Universidade de Fortaleza (Unifor). No campo do jornalismo, atuou nas áreas de produção de TV, marketing, comunicação interna e assessoria de imprensa. Atualmente, foca sua pesquisa na relação entre representação de identidade e moda. E-mail: mariaisabellasm@gmail.com.

Ricardo Ferreira Freitas (Organizador)

Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Uerj, onde é membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação desde a sua fundação. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes – Paris V e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Pós-doutor pela Sorbonne e pela Université Paul Valéry – Montpellier 3.

Roberto Vilela Elias

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Uerj. Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ. Graduado em Ciências Sociais (UFRJ), com Licenciatura plena em Ciências Sociais (UFRJ). Desde 2010, é pesquisador associado ao Laboratório de Comunicação Cidade e Consumo (Laccon-Uerj), onde atua em pesquisas na área de cidade, megaeventos e violência. Como docente, leciona Sociologia, Filosofia e disciplinas afins à Comunicação Social. E-mail: roberto.vilela@me.com.

Robson da Silva Braga

Professor do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará, estando lotado no curso de Jornalismo. É jornalista, mestre em Comunicação pela UFC e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Desenvolveu pesquisa sobre apropriações de tecnologias de comunicação e informação no espaço urbano durante seu pós-doutorado em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com.

Sílvia Helena Belmino (Organizadora)

Professora Associada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-doutora pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj).

Tatiana Cioni Couto

Jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano (UFF-PPGMC-2015) e doutoranda em Comunicação (UERJ-PPGCOM, início em 2019). Docente desde 2011 na Faculdade Pinheiro Guimarães – habilitação em Jornalismo. Atualmente, faz parte do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) da Uerj. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com.

Verônica Dantas Meneses

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Jornalista e mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora associada na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Bacharelado em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação e Sociedade. E-mail: veronica@uft.edu.br.

Visite nosso site:
www.imprensa.ufc.br



[Versão digital](#)

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará - UFC
Av. da Universidade, 2932 - Benfica
CEP.: 60020-181 - Fortaleza - Ceará - Brasil
Fone: (85) 3366.7485 / 7486
imprensa@proplad.ufc.br

A Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

