



7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



A GRANDE IMPRENSA DO BRASIL E A INVENÇÃO DA VERDADE

AUTORES: Natana Boletini (Autor), Mônica Alves Verlings (Co-Autor), Deivis Perez (Co-Autor)

PALAVRAS-CHAVE: psicologia social; mídia; interdisciplinaridade.

RESUMO:

Este trabalho extensionista, nomeado "Projeto a grande imprensa do Brasil: estudos sobre a invenção da verdade" (Projeto), foi desenvolvido pelas discentes e professor do Programa de Educação Tutorial/PET Psicologia, e teve como objetivo promover a difusão de saberes acadêmicos sobre a mídia brasileira, sua história e estratégias discursivas. O Projeto teve duração de dez meses e consistiu na realização de ações integradas de extensão e ensino nos níveis da graduação e pós-graduação em Psicologia da UNESP. Primeiramente foi feito o curso de extensão "Linguagens e mídia", que pretendeu favorecer a apropriação, pelos participantes, da história da grande imprensa brasileira e suas estratégias retóricas. Este curso despertou o interesse da comunidade universitária e ensejou, em seguida, a incorporação dos seus conteúdos às disciplinas Projeto da modernidade e constituição do sujeito e Novas Tecnologias e Produção de Subjetividade, respectivamente da Pós-graduação e graduação em Psicologia. Em seguida, os membros do PET Psicologia e docentes das disciplinas supracitadas organizaram dois cursos de extensão para a comunidade interna e externa ao campus, visando ampliar as possibilidades de as pessoas acessarem saberes sistematizados sobre mídia. É possível sinalizar como resultados quantitativos do Projeto, o atendimento de cem discentes da UNESP e profissionais de Assis e região. O processo avaliativo apontou que foi construída uma compreensão crítica das relações entre os contextos político, socioeconômico e a criação e ampliação do alcance dos principais veículos de mídia brasileiros. O coletivo discente dos cursos pôde se apropriar dos referenciais teóricos para a decodificação das formas de produção de verdade em jornais, revistas, sites de notícias e publicidade, além de identificar as estratégias retóricas e discursivas dos profissionais de mídia, em especial aquelas relacionadas às teses da perversidade, futilidade e de ameaça, enunciadas por Alfred Hirschman.

Instituição de Ensino: Universidade Estadual Paulista

ISBN: 978-85-93416-00-2

