

Leitura Crítica da Mídia: A Proposta Educomunicativa do Kit de Mídia da UNESCO¹

Enio José Marques da SILVA²

Daniel Fregni LINS³

Lígia Beatriz Carvalho de ALMEIDA⁴

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

Este artigo visa apresentar e descrever a metodologia de análise de textos midiáticos, apresentada no kit de mídia da UNESCO, oriunda dos estudos britânicos de mídia-educação, como uma alternativa cabível para popularização da leitura crítica da mídia em atividades de educação para a comunicação. Para tanto, exemplificaremos sua aplicação através da análise de uma propaganda de cerveja. Com apoio nessa técnica, sugerimos sua devida utilização em espaços da educação formal e informal.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Educação; Educomunicação; Leitura crítica;

INTRODUÇÃO

No século XXI, a convergência midiática e o avanço da tecnologia viabilizam o acesso da população ao fluxo informacional. O ser humano está hoje exposto a uma imensidão de mensagens, cada uma contendo intenções diferentes.

Partindo desse pressuposto, é necessário se pensar em uma recepção ativa dessas mensagens. O objetivo deste artigo é divulgar uma metodologia de leitura crítica da mídia para espaços de socialização que trabalhem a educação enquanto processo de formação crítica dos educandos. Desta forma, acredita-se estar contribuindo para reflexões no campo da Educomunicação, que tão bem se encaixa no atual cenário ocupado pelos meios de comunicação e suas relações com a sociedade, como também para o desenvolvimento de cada vez mais atividades que despertem o olhar crítico e racional das pessoas acerca das influências que estão presentes em suas vidas.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de Julho de 2016.

² Estudante recém graduado do Curso de Comunicação Social (educomunicação) da UFCG, e-mail: enio-marques@bol.com.br..

³ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social (educomunicação) da UFCG, email: dan.f.lins@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho, professora doutora do Curso de Comunicação Social (educomunicação) da UFCG e pesquisadora do CNPq. email: ligiabia@gmail.com.

Tendo em vista que a análise crítica das mensagens midiáticas é uma ferramenta mais comumente adotada na academia e por críticos especializados e conscientes da necessidade da sua disseminação nos ambientes educativos em função de sua importância estratégica para a emancipação social, selecionou-se, para apresentar neste texto, uma metodologia simples, de fácil entendimento e implementação, que pode ser aplicada em diversos espaços educacionais.

Este artigo, resultado de pesquisa teórica, tem natureza aplicada, na medida em que se apresenta, de forma prática, a aplicação de uma metodologia de análise textual. O objetivo é fornecer uma referência didática que possa auxiliar os educadores a desenvolverem atividades de leitura crítica de mídia com seus alunos. Com esse objetivo, primeiramente, são oferecidos referenciais teóricos conceituais, que permitam ao educador compreender o campo de conhecimento em que se insere a proposta: a educomunicação, demonstrando sua interligação com a leitura crítica dos meios.

Em seguida, procura-se contextualizar a influência da mídia na sociedade moderna, focando no uso da publicidade e propaganda. E por último parte-se para a exemplificação do uso da análise de texto, estudando a propaganda “O Verão é Nosso”.

1. Educomunicação e Leitura Crítica da Mídia

Para o senso comum, as mídias são como são porque a realidade assim as determina. Acredita-se equivocadamente, por exemplo, que a figura do jornalista preza pela objetividade, pela imparcialidade e pela neutralidade, defendendo o interesse da população mais carente. Assim, os comunicadores seriam profissionais desprovidos de interesses pessoais e os meios de comunicação de massa são transparentes, apresentam os fatos como realmente acontecem sem editá-los ou neles interferir. Existem reflexões teóricas que pensam na imprensa como veículos imparciais, entre elas, pode-se destacar a Teoria do Espelho. “Por essa teoria, o jornalista é um mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais” (PENA, 2005, p. 125).

Porém, em um cenário neoliberal e globalizado, algumas corporações concentram a informação que chega ao público. Essas empresas de comunicação adotam um posicionamento discursivo por trás de um enunciado que aparenta ser imparcial. A mídia e a escola cumprem a função de mantenedoras e propagadoras dos valores hegemônicos que

formam o consenso indispensável à vida em sociedade. Para Maria Luiza Belloni (2005, p. 32), as Tecnologias da Informação e da Comunicação detêm uma importância estratégica na sociedade atual, com consequências nos processos comunicativos existentes. Porém, certos setores da sociedade já agregam mais facilmente as novas técnicas de produção, estocagem e emissão da mensagem do que outros. Estas técnicas podem ser apreendidas e reapropriadas, tanto por setores de socialização (a igreja, a escola etc.) como por aqueles que são excluídos do seu direito de fala, na produção de mensagens contra-hegemônicas e também em uma recepção ativa através da leitura crítica dos meios.

Levando em conta que a mídia está cada vez mais presente no cotidiano e está sendo progressivamente mais consumida e apreciada pelos mais diferentes setores da sociedade, os cidadãos devem estar conscientes da persuasão ideológica implícita nos meios de comunicação de massa, aprendendo a questionar o conteúdo por eles exibidos.

Em sua dialética do Esclarecimento, Adorno define o termo “indústria cultural” em oposição ao termo cultura de massa, pois esta sugere que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente da massa. Para ele, a indústria cultural só se importa com a cultura enquanto mercadoria e com as pessoas enquanto consumidores. "Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119).

Ao contrário do que apregoavam os pensadores da Escola de Frankfurt, os estudos da recepção desenvolvidos por Jesús Martín-Barbero, pensam na comunicação para além da centralidade dos meios. O espectador é visto como sujeito ativo no processo comunicativo com capacidade de realizar mediação e, inclusive, pautar a mídia.

Assim, a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de “re-conhecimento”. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para “re-ver” o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 28).

A educomunicação é influenciada por essa vertente dialógica dos estudos de recepção, desenvolvida pelos teóricos da escola latino-americana de comunicação, que enfatizam os receptores enquanto sujeitos ativos no processo comunicacional. Assim, a educomunicação, na visão de Soares nada mais é do que:

O conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação dos processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem (SOARES, 1999, p. 95).

Ismar de Oliveira Soares (2011, p. 43) cita 6 áreas de intervenção da educomunicação e afirma que sua finalidade é integrar as práticas ao estudo sistemático dos sistemas de comunicação, de forma a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos. A educomunicação lança mão das seguintes estratégias de atuação:

Área da expressão comunicativa através das artes: busca fortalecer o potencial criativo de cada indivíduo atentando para as várias formas de manifestação artística da comunidade;

Área da mediação tecnológica na educação: reflete sobre a presença das tecnologias da informação e seu diverso uso pela comunidade seja nos espaços educacionais formais ou não visando sua devida implementação;

Área da pedagogia da comunicação: preocupa-se com a educação formal. Fica junta ao cotidiano das práticas pedagógicas de ensino-aprendizagem em sala de aula, pensando no desenvolvimento de projetos possam ser executados com o auxílio do professor e do aluno;

Área da gestão da comunicação: trata do planejamento, execução e avaliação de procedimentos, processos, programa e projetos que criam os ecossistemas comunicativos. Aqui, torna-se indispensável, a presença de um especialista, de um coordenador, de um gestor (educomunicador) para desenvolver essas atividades;

Área de reflexão epistemológica: compreende a reflexão e sistematização de experiências, mantendo a atenção especial à coerência entre teoria e prática.

Área de Educação para a comunicação: consiste na análise e reflexão dos processos comunicacionais, tanto no nível interpessoal e grupal, quanto no nível

organizacional e massivo. Tendo como objetivo o estudo dos meios de comunicação e seu impacto. Está é a área que o presente artigo está abordando;

Recentemente Soares (2014, p. 138) citou uma nova área de intervenção da Educomunicação. Trata-se da **área de Produção Midiática** que visa desenvolver ações, programas e produtos da mídia elaborados a partir do parâmetro educacional.

Assim, as práticas de intervenção social da Educomunicação alinham-se com a leitura crítica dos meios de comunicação de massa, pois não só importa-se com a interpretação da linguagem, mas também com a reapropriação e a produção de conteúdos contra-hegemônicos, convergindo para um fazer emancipatório e solidário.

2. A influência da publicidade e da propaganda

Os meios de comunicação são instrumentos valiosos da sociedade, utilizados para a realização de processos comunicacionais, sejam estes de notícias, conteúdos de entretenimento ou trocas de mensagens com amigos. Na atualidade, vivemos um momento de sua grande difusão, em que a maioria das pessoas têm acesso à televisão e smartphones. São eles que contribuem para a socialização de ideias e a formação das opiniões, ajudando na construção de redes de pessoas no mundo inteiro. Desta maneira, os meios de comunicação são percebidos como agentes de educação informal, influenciando na formação de nossa visão de mundo.

Tome-se como exemplo a publicidade e propaganda, que será o foco neste artigo. A publicidade e propaganda são ferramentas de comunicação utilizadas por empresas, com a intenção de estimular a venda de determinado produto. A empresa contrata uma agência de publicidade, que passa a desenvolver uma estratégia de comunicação. Esta estratégia é centrada em técnicas desenvolvidas para captar a atenção do público e mexer com o seu imaginário, na tentativa de formar na mente dos espectadores uma imagem do produto, com o objetivo de fazer-lhes comprar o que o anúncio retrata. Por trás da construção desta imagem existem símbolos e intenções, que têm como principal objetivo impulsionar a venda do produto, e não, necessariamente, provocar o bem-estar do consumidor. Como destaca Bauman (2008, p. 74),

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equiparar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a

capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações e proteger a sua autoestima - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.

Estas mensagens estão presentes constantemente na vida das pessoas, quer seja por meio da televisão, da revista, do rádio ou da internet. Pela grande exposição a qual se está submetido, elas passam a, inconscientemente, formar a visão de mundo, a se inserir nas opiniões pessoais e a influenciar as ações individuais, sendo a publicidade uma “co-fabricante da realidade, pois, é veículo para o estabelecimento dos desejos e ferramenta de estratificação social” (SILVA; JÚNIOR, 2012, p. 13). Esta influência, espelhando valores criados por pequenos grupos, não reflete a realidade social, vivida pelos receptores das mensagens e contribui para o beneficiamento de grupos no poder, muitas vezes em detrimento da população geral.

Se os meios de comunicação forem tidos como formadores de opinião e fortalecedores de determinadas estruturas sociais, e se enxergar essas estruturas como peças fundamentais da organização social, é necessário que se busque compreender os interesses que movem a construção das mensagens consumidas.

O desenvolvimento de criticidade perante a mídia surge então como forma de luta contra valores e estruturas que beneficiam poucos grupos. A análise sistemática da mídia é uma ferramenta que auxilia a expor as intenções dos anunciantes, auxiliando desta forma no melhor entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre a sociedade, criando assim condições para que ele deixe de estar sujeito ao jogo dos símbolos midiáticos.

A observação dos interesses que animam as mensagens midiáticas é um passo fundamental para se entender que estas orientações “representam poderosas forças emocionais cujo funcionamento devemos conhecer para entendermos o funcionamento da sociedade” (FROMM, 1968, p. 78)

3. Análise da Propaganda “O Verão é Nosso” da Cerveja Itaipava

3.1 Metodologia

Diversas metodologias podem ser utilizadas para se fazer uma análise crítica da mídia. Neste artigo optou-se por utilizar a metodologia da análise textual descrita no kit para mídia-educação da UNESCO, que trabalha a partir dos estudos britânicos. Selecionou-se esta metodologia pela sua linguagem simples e por ser de fácil aplicação para educadores e educandos em contextos de educação formal e informal. Diferente da análise de conteúdo, que envolve uma análise quantitativa de grande corpo de conteúdo, sendo necessário mais tempo para aplicá-la, a análise textual trás uma metodologia centrada na análise qualitativa, envolvendo um corpo pequeno de conteúdo e um olhar mais detalhado. Uma análise desse tipo propõe que se parta de algo familiar, como uma propaganda, e requer que esta seja observada de perto, propondo que os estudantes se questionem “porque a mensagem foi feita desta maneira. No processo, os estudantes virão a entender que os textos visuais e auditivos têm de ser ‘lidos’ como outros textos” (FRAU-MEIGS, 2006, p. 35).

A metodologia se divide em três etapas que se realizam de forma interdependentes entre si: denotação, conotação e julgamento, conforme demonstrado a seguir.

Denotação

- Descreve-se todos os elementos situados no texto, detalhando de forma pormenorizada tudo o que se encontra na imagem: personagens, objetos, cores, sons, textos, expressões corporais.

Conotação

- Nesta etapa é realizada uma análise sistemática do significado dos elementos, por exemplo, solicita-se que falem sobre a forma como a iluminação é feita na imagem, ou a escolha das cores utilizadas. São feitas associações externas dos elementos textuais com o contexto no qual estão inseridos.

Julgamento

- Após a denotação e conotação pede-se que o estudante faça um julgamento sobre os elementos do texto. Esse julgamento deve ser feito do texto como um todo, e pode ser sobre os valores ou ideologias que eles encontram no texto. “A análise deve permitir que os estudantes entendam como o apelo foi

feita, e a fazer julgamentos informados sobre os valores que a publicidade invoca” (FRAU-MEIGS, 2006, p. 36).

Chamamos a atenção ao caminho percorrido pelas três etapas de denotação, conotação e julgamento. As etapas se constroem uma a partir da outra, permitindo que o aluno compreenda a construção sistemática de um julgamento acerca do texto e por fim chegue à observação sobre como o texto construiu significados e despertou “sentimentos de excitação, glamour ou energia, por exemplo” (FRAU-MEIGS, 2006, p. 36).

3.2 Objeto da Análise

A Itaipava é uma cerveja pertencente ao Grupo Petrópolis e atualmente se encontra como segunda colocada no ranking brasileiro de cervejarias. A marca é patrocinadora de atletas profissionais e amadores e promove ações ambientais.

A campanha publicitária *O Verão é Nosso* da cerveja Itaipava começou a ser veiculada em 2014. A campanha utiliza a palavra *verão* com duplo sentido, se referindo à estação do ano e também ao nome da personagem Vera, interpretada pela bailarina Aline Riscado.

A ação da marca inclui filmes, anúncios em revistas e jornais, materiais para internet e mídia exterior. De acordo com notícia publicada no site Revista Exame (2015), desde seu lançamento a campanha vem sofrendo críticas, tendo o seu ápice em Junho de 2015, mês em que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) decidiu retirar um cartaz de circulação. É justamente esse cartaz que analisamos a seguir.

3.3 Percurso Analítico



Figura:

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava>

1ª. Etapa – Denotação (descritiva)

Mulher morena, corpo sarado, seios siliconados, de biquíni vermelho, na praia, cabelo grande e arrumado, maquiada, com expressão facial *sexy*, com o corpo da modelo sendo o principal foco da imagem. A modelo aparece com uma cerveja em cada mão, acima das quais contém um texto com a quantidade de cerveja das embalagens. Abaixo do seio da modelo tem o texto ‘600ml’. A logo da marca de cerveja está no canto inferior direito da imagem, acima da *hashtag* ‘verão é nosso’. O tema abordado é a venda de cerveja.

2ª. Etapa – Conotação (correlações contextuais - significado das escolhas)

A imagem da modelo contém dose de *sex appeal*, ao mesmo tempo em que está oferecendo uma cerveja para o consumidor. O ambiente praiano faz referência ao nome ‘verão’ da personagem. O texto ‘faça sua escolha’ está em primeiro plano, porém o que mais chama a atenção é a cerveja e o corpo da modelo, em especial seus seios.

3ª. Etapa - Julgamentos

O anúncio é dirigido ao público masculino e parte do pressuposto de que o homem brasileiro consome cerveja e se vê atraído pelo padrão de corpo da modelo. Ele faz uma relação entre masculinidade, cerveja e mulher, colocando a modelo como um produto a ser consumido simbolicamente ao se degustar a marca de cerveja anunciada. A modelo transmite a imagem do que seria a “mulher ideal” no imaginário masculino. Uma mulher sarada, morena e de seios e glúteos fartos. A frase ‘faça sua escolha’ denota uma opção de escolha entre o consumo da cerveja de 300ml, de 350ml ou o silicone de 600ml da modelo. Verão, o nome da personagem interpretada pela modelo, faz referência à estação mais quente do ano, e que está relacionada à praia e ao consumo de cerveja. O anúncio tipifica os desejos masculinos e o padrão ideal de corpo feminino.

Depois de elencados todos esses pontos, algumas discussões podem ser instigadas junto aos participantes a partir desses elementos textuais. É de grande importância o método estar pautado no diálogo nos moldes propostos pelo educador popular Paulo Freire (1967), oferecendo ao educando condições para a comunicação e o desenvolvimento da consciência crítica a partir de sua leitura de mundo. Segue então alguns tópicos que podem ser pautados para discussão, a partir da análise:

- A “submissão” feminina ao patriarcalismo
 - O modelo de sociedade patriarcal é uma das heranças do período de colonização do Brasil e se distingue por ter como chefe da família o patriarca, ou seja, o pai. Este tradicionalismo ainda hoje está na estrutura social, reforçando o machismo e fazendo com que a mulher fique em segundo plano, executando tarefas domésticas e sendo obrigada a adotar algumas normas de conduta de submissão ao homem. Esta organização social se reflete de diversas formas, sejam elas pela arte, pela política, pela publicidade ou pelo jornalismo. Um exemplo recente é a utilização do slogan

‘bela recatada e do lar’ pela revista *Veja* (2016) ao se referir à esposa do político Michel Temer, colocando-a como modelo padrão de conduta feminina.

- Tipificação do padrão de beleza
 - A mídia está fortemente interligada com a indústria da beleza, que produz tipos femininos ideais. Os meios de comunicação, ao ditar padrões estéticos, produz um estereótipo simbólico sobre a mulher ideal, sendo ela aquela com corpo de academia, seios siliconados e cabelo longo e arrumado. Esta estereotipação causa nas mulheres um desconforto com relação à aceitação de seu próprio corpo, e nos homens cria em seu imaginário uma expectativa do padrão de beleza feminina que não corresponde com a realidade.

- Uso do apelo sexual na mídia
 - A mídia utiliza o apelo sexual como artifício para captar a atenção dos consumidores. Essa estratégia é utilizada em programas de televisão, filmes, publicidade, e faz uma associação entre a atração sexual e a compra de produtos, resultando na objetificação do corpo humano - em especial o feminino. Para justificar esse tipo de apelo os publicitários alegam que estão utilizando o recurso humorístico, que segundo eles, está alicerçada na liberdade de expressão do nosso país.

- Discurso por trás da venda de um produto
 - Existem estruturas simbólicas por trás de qualquer mensagem, seja ela de cunho publicitário, artístico ou jornalístico. A desconstrução simbólica destas mensagens pode ser uma valiosa ferramenta para se observar os poderes e discursos em jogo por trás da mídia.

- Discursos discriminatórios
 - As produções midiáticas por vezes representam as minorias sociais de forma discriminatória. Além da objetificação do corpo feminino, há também a estigmatização com as minorias étnicas que tem poucos representantes nas

propagandas, e que em alguns casos aparecem sendo representados de maneira racista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a presença e a influência dos meios de comunicação social nos vários segmentos das sociedades. A indústria cultural, tão atuante nas propagandas da grande mídia, utiliza-se de discursos discriminatórios contra as minorias sociais. Um dos fatores está associado à concentração do poder midiático nas mãos de poucos grupos. É observado que as mensagens produzidas neste contexto contêm valores e ideias que beneficiam os grandes conglomerados comunicacionais enquanto o espectador é relegado ao papel de mero consumidor.

A educomunicação é a área de intersecção da comunicação e da educação, e vêm ganhando cada vez mais espaço no campo acadêmico. A prática educacional importa-se com a desconstrução e reapropriação da linguagem como forma de defesa às mensagens deturpadas da grande mídia.

A metodologia de análise de texto serve como ferramenta fácil e prática a ser desenvolvida com educandos de diversas idades, ajudando na construção da percepção crítica dos meios de comunicação, que exercem grande influência na formação de visão de mundo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento – Fragmentos filosóficos**. Editora Zahar Editor. Rio de Janeiro – RJ, 1985;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumir: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELLONI, Maria. **O que é mídia educação**. 2. Ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

FRAU-MEIGS, Divina. (ed). **Media Education: a kit for teachers, students, parents and professionals**. Paris: UNESCO, 2006. Disponível em: <
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>> Acesso em 23 maio 2016.

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

FROMM, Erich. **Análise do homem**. São Paulo: Zahar, 1968.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Editora Contexto, 2005.

REVISTA EXAME. **Conar pede suspensão de campanha da Itaipava.** São Paulo: Editora Abril, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava> Acesso em 23 de Maio de 2016

REVISTA VEJA. **Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”.** São Paulo: Editora Abril, 2016. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar> > Acesso em 23 de Maio de 2016

SILVA, Anderson Marcos; JÚNIOR, Paulo Matias De Figueiredo. **Um universo de descontinuidades: arte, estética e comunicação na pós-modernidade.** Cambiassu, São Luís, v. 19, n. 10, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2012_1/anderson.pdf> Acesso em 23 maio 2016.

SOARES, Ismar. **Construção de roteiros de pesquisa a partir dos livros da coleção Educomunicação** (Editora Paulinas). Comunicação & Educação, Brasil, v. 19, n. 2, p. 15-26, set. 2014.

_____. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio.** 1ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação.** REVISTA COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO. São Paulo: Moderna/ECA-USP, v. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002.