

**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção**

**A LINGUAGEM TELEVISIVA
INCORPORADA AO CURRÍCULO
ESCOLAR**

Dissertação de Mestrado

Eugenio Rosário Leone Neto

**Florianópolis
2001**

**A LINGUAGEM TELEVISIVA
INCORPORADA AO CURRÍCULO
ESCOLAR**

**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção**

**A LINGUAGEM TELEVISIVA
INCORPORADA AO CURRÍCULO
ESCOLAR**

Eugenio Rosário Leone Neto

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Engenharia de Produção
da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Engenharia de Produção**

**Florianópolis
2001**

Eugenio Rosário Leone Neto

**A LINGUAGEM TELEVISIVA
INCORPORADA AO CURRÍCULO
ESCOLAR**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do título de Mestre em Engenharia de
Produção no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, de novembro de 2001

Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ph.D. Alice Teresinha Cybis Pereira
Orientadora

Profa. Dra. Edna Garcia Maciel Fiod
Membro

Profa. Dra. Gilka Giraldeolo
Membro

A minha esposa Emília, a meus filhos Roberta, André e Diogo, a minha mãe Sibila e a todos os meus familiares pelo incentivo e apoio, além de todos aqueles que, crianças, jovens ou adultos, foram meus alunos e que são os responsáveis por ter-me tornado professor.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina.
À professora e orientadora Alice Pereira, pelo
acompanhamento dedicado e competente.

Aos professores:

Márcio Vieira de Souza

Rosângela Rodrigues

Silvana Bernardes Rosa

Fernando Gauthier

A todos que direta ou indiretamente
contribuíram para a realização deste
trabalho de pesquisa

“Como utilizar o potencial de uma tecnologia audiovisual com fins educativos? Como canalizar a atração manifesta que exerce a televisão, em sua forma comercial e publicitária, sobre o público jovem? Como fazer a televisão educativa sair do gueto da teleducação que parece prolongar o tédio do sistema escolar e que desdenha os mecanismos de produção dos espaços cênicos que empregam com tal eficácia os programas da cultura de massas?”

MICHÈLE MATTELART

Sumário

Lista de Figuras	ix
Lista de Reduções	x
Resumo	xi
Abstract.....	xii
CAPÍTULO I	1
1.1 Introdução	1
1.2 Questão de pesquisa.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Geral	5
1.3.2 Específicos	5
1.4 Metodologia da pesquisa.....	6
1.5 Estrutura da dissertação.....	6
CAPÍTULO II	8
2.1 Escola em contradição.....	8
2.2 Televisão	12
2.2.1. Influência individual e social.....	12
2.2.2 Estereótipos	18
2.2.3 Publicidade, comerciais e merchandising.....	22
2.2.4 Violência televisiva	31
2.2.5 TV, um simples eletrodoméstico?.....	34

CAPÍTULO III	37
3.1. A mídia televisiva e sua relação com a teoria cognitiva de Vigotski.....	37
CAPÍTULO IV	49
4.1. Proposta de um modelo.....	49
4.1.1. Introdução.....	49
4.1.2. Metodologia.....	51
4.2. Modelos para análise crítica televisiva.....	53
4.2.1 Novelas	53
4.2.1.1 Ponto de partida	55
4.2.1.2 Análise da narração e dos argumentos apresentados na novela.....	56
4.2.1.3 Análise dos recursos utilizados na novela para desenvolver a estrutura narrativa com seus respectivos argumentos.....	58
4.2.1.4 Análise dos temas e das mensagens produzidas pela novela.....	59
4.2.1.5 Análise dos recursos de mídia utilizados para caracterizar os diversos elementos narrativos da novela.....	60
4.2.1.6 Análise das mensagens publicitárias apresentadas na novela.....	61

4.2.1.7 Análise dos conflitos e respectivas soluções apresentadas pela novela.....	62
4.2.2 Programas de auditório.....	64
4.2.2.1 Ponto de partida.....	65
4.2.2.2 Análise da estrutura narrativa do programa.....	65
4.2.2.3 Análise das atrações que compõe o programa de auditório.....	67
4.2.2.3.1 Análise da apresentação inicial do programa.....	67
4.2.2.3.2 Análise das notícias.....	67
4.2.2.3.3 Análise das entrevistas, fatos e opiniões.....	70
4.2.2.3.4 Análise dos conflitos.....	72
4.2.2.3.5 Análise das apresentações culturais e artísticas.....	75
4.2.2.3.6 A análise das reportagens.....	76
4.2.2.3.7 A publicidade nos programas de auditório.....	80
4.2.2.3.8 Análise da finalização do programa.....	81
4.2.2.3.9 Leitura temática do programa.....	81
CAPÍTULO V.....	83
5.1 Conclusão.....	83
5.2 Recomendações para trabalhos futuros.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
5. ANEXOS.....	92

Lista de Figuras

Figura 1: Representação gráfica da ZDP de acordo com Vigotski.....	94
--	----

Lista de Reduções

Abreviaturas

Tevê = Televisão

TV = Televisão

ZDP = Zona de Desenvolvimento Proximal

ZDPs = Zona de Desenvolvimento Proximal

Siglas

CBBA/Propeg = Agência de Publicidade

Conar = Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

Ibope = Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística

Marplan = Agência de Publicidade

McCann-Erickson = Agência de Publicidade

Newsweek = Revista semanal americana

Resumo

LEONE NETO, Eugenio R. **A linguagem televisiva incorporada ao currículo escolar**. Florianópolis, 2001. 114f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2001.

A partir da teoria cognitiva de Vigotski, onde se inclui o conceito de ZDPs – zonas de desenvolvimento proximal, das etapas de comunicação verbal observadas por Lúria e de que as mensagens produzidas pela mídia televisiva são realizadas através de uma linguagem desenvolvida, complexa e com códigos próprios, este trabalho formula uma proposta para inserir a aprendizagem desta linguagem no currículo escolar do ensino regular, considerando a necessidade de crianças e jovens, no espaço privilegiado da escola, desenvolverem habilidades para analisarem criticamente os programas de TV, a partir do conhecimento da linguagem utilizada pela televisão.

Palavras-chaves: Educação, Televisão, Currículo, Linguagem.

Abstract

LEONE NETO, Eugenio R. **A linguagem televisiva incorporada ao currículo escolar**. Florianópolis, 2001. 114f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2001.

Since the cognitive theory of Vigotski, that is was conclude the concept of PDZs – proximal development zones, the verbal communication stages studied by Lúria and that the messages made by television are realized through a developed language, complex and with its own codes, this work make out a proposition to insert the learning of language in the school curriculum, considering the need of children and teenagers, in the highly gifted school area, to develop the ability to analyse TV programs, from the knowledge of the utilized language by TV.

Key words: Education, Television, Curriculum, Language.

CAPÍTULO I

1.1 Introdução

A tecnologia das comunicações tem alterado as funções cognitivas tais como, memória, imaginação, percepção e raciocínio, criando-se também um potencial de inteligência coletiva de grupos humanos. (LÉVY, 1998. online)

O conceito atual de alfabetização envolvem todas as mídias, uma política de alfabetização eficiente, deve levar em conta a possibilidade de todas as mídias, sendo que as responsabilidades e tarefas devem ser cuidadosamente equilibradas (ECO, U, 1996, online).

Considerando este contexto, podemos argumentar; “ Se a escola não ensina a assistir televisão e a entender as linguagens multimídias, para que mundo ela está educando?”

“A escola tem a obrigação de ajudar as novas gerações de alunos a interpretar os símbolos da sua cultura. Quais os símbolos que a escola ajuda a interpretar hoje?. Os símbolos de que cultura? Se educar exige a preparação dos cidadãos para uma interpretação reflexiva e crítica da sociedade, como serão integrados cidadãos que não estiverem preparados para realizar de forma crítica aquela atividade a qual dedicam a maioria de seu tempo?” (FERRÉS, 1996. p. 9).

Já estamos em um processo de mudanças que estão alterando significativamente, com velocidade crescente, as relações econômicas, sociais, culturais, educacionais e individuais no mundo em que vivemos.

Este novo ambiente, que é formado pela convergência das tecnologias em microeletrônica, optoeletrônica, telecomunicações e engenharia genética, na conceituação de Castell (CASTELL, 1999. online), além disso, aprender a entender mídias e a linguagem das imagens, que hoje significa uma forma de comunicação hegemônica, verifica-se a necessidade de “ ampliar o acesso à educação, bem como melhorá-la qualitativamente a custos decrescentes, o que é possível com o uso da tecnologia”. (BATES, 1997. online). Custos estes bastante significativos para países como o Brasil.

O uso da mídia televisiva pelo currículo escolar é fundamental para que se equilibrem as habilidades requeridas pelo novo paradigma. Os meios audiovisuais, os sistemas multimídias, a Internet, a mídia impressa, utilizadas forma integrada com que a de melhor em uma sala de aula, propiciará uma comunicação mais sensorial, multidimensional, onde a superposição de linguagens e mensagens favorecerão o aprendizado. (MORAN, 1994. online).

O uso da mídia televisiva propiciará uma ponte entre os meios de comunicação e a escola, tornando o currículo aberto, flexível, onde a intuição e as analogias serão mais privilegiadas, tornando o ensino multidimensional, multissensorial, significando aprender através de mais de um sentido. (TIFFIN & RAJASINGHAM, 1995. p. 41).

Em educação as pessoas necessitam ser capazes de movimentar-se entre as modalidades sensoriais e ajustar seus relacionamentos. (TIFFIN & RAJASINGHAM, 1995. p. 42).

A educação deve ser adaptada às necessidades do sistema produtivo, baseada na capacidade de processar informações. Implica no desmantelamento da formação profissional enfocada em qualificações de curto prazo e rapidamente obsoletas, substituindo por uma integração entre educação e trabalho constante ao longo de toda a vida profissional.

Atualmente a mídia televisiva é muito mais atrativa que os recursos utilizados nas escolas, gerando uma influência muito superior nos indivíduos, sejam crianças, adolescentes ou adultos.

Strasburger nos expõem, analisando diversas pesquisas realizadas nos Estados Unidos, que a televisão influencia principalmente crianças e adolescentes em relação à violência, drogas, comportamentos sexual e nutricional. O mesmo autor propõe um aumento da “alfabetização” quanto às mídias para proteger crianças, adolescentes e adultos de influências nocivas dos meios de comunicação e, acrescenta; “a alfabetização quanto à mídia envolve uma ‘desmistificação’ da mídia para crianças pequenas [...] A maior parte dos estudos sugere que a alfabetização quanto à mídia pode exercer um efeito de proteção contra atitudes prejudiciais aprendidas com a mídia”. (STRASBURGER, 1999. p. 117).

As teorias curriculares não têm conseguido dar conta das mudanças tecnológicas e paradigmáticas que envolvem a sociedade atual. Entre elas, a que mais se aproxima da situação atual é a Teoria Curricular Crítica – essa que

examina as relações entre conhecimento escolar e a estrutura de poder na sociedade mais ampla – o que incluiria entre outros, as mídias. Porém Moreira expõe; no entanto, apesar desta efervescência, a teoria curricular crítica, semelhante ao que ocorre nos Estados Unidos, é vista como em crise, como padecendo de um velho problema: o distanciamento entre a produção teórica e a realidade vivida no cotidiano das escolas. (MOREIRA & COSTA, 1999. p. 12).

Assim, verificamos que tanto a mídia televisiva como a escola, não são neutras na relação com a sociedade a que pertencem, e que interferem significativamente nas relações de poder.

1.2 Questão de pesquisa

Mídias e escola estão em confronto, principalmente pela rigidez dos currículos escolares, o que favorece significativamente que crianças e adolescentes distanciem-se da escola em direção as mídias, entre elas a mais significativa é a televisão. Para reverter este processo, urge a necessidade de aproximar os currículos escolares dos meios de comunicação modernos, para que alunos passem a aprender mais eficientemente com as mídias, mas também aprendendo a defender-se delas, criando uma postura crítica em relação aos meios de comunicação.

Isso só será possível através do desenvolvimento de uma educação para as mídias através de um modelo pedagógico de integração das mídias aos currículos escolares, especialmente propiciando ao aluno alfabetizar-se nas linguagens da televisão comercial.

Com certeza, o aprendizado pelos alunos das formas de comunicação da mídia televisiva e da internet, favorecerá substancialmente, através de um sistema aberto que realmente atenda às necessidades de cada realidade educacional com suas especificidades, a análise de problemas e a interdisciplinaridade. Fará com que a escola adquira flexibilidade e rapidez para lidar com os problemas do mundo real, formando consciência críticas, individuais e coletivas, em prol da cidadania e democracia.

O que é preciso, então para promover o desenvolvimento destes modelos pedagógicos que possibilitarão aos currículos escolares desenvolverem os alunos na linguagem utilizada pela televisão, tornando-os mais capazes de interpretar criticamente o significado das mensagens?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Levantar, para efeito de orientação teórico-metodológica, bases pedagógicas e comunicacionais para a implementação e reflexão da educação para a mídia televisiva, integradas ao currículo escolar do ensino regular.

1.3.2 Específicos

- Construir um quadro de contextualização da mídia televisiva, e seus efeitos sociais e na aprendizagem individual e coletiva.

- Descrever as principais características, princípios e procedimentos didáticos-pedagógicos que devem ser considerados no ensino da linguagem utilizada pela mídia televisiva, integradas ao currículo.
- Destacar a importância da mídia televisiva, dos meios educativos e, a influência dos mesmos na formação educacionais das crianças e adolescentes.
- Propor o desenvolvimento de um modelo pedagógico para viabilizar a integração do ensino da linguagem da televisão ao currículo escolar.

1.4 Metodologia da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como de natureza básica e exploratória pois pretende lançar as bases teóricas para elaboração de um modelo pedagógico de ensino da linguagem da televisão ao currículo escolar.

Tem como procedimentos técnicos, revisão bibliográfica intensa sobre mídias, currículos e teorias pedagógicas. Evolui para uma reflexão de como elaborar um modelo pedagógico para integração das mídias nos currículos escolares.

1.5 Estrutura da dissertação

O capítulo 1 delimita o tema da pesquisa, estabelece a questão da pesquisa e traça os objetivos.

O capítulo 2 traz o referencial teórico sobre a influência da mídia televisiva na socialização e aprendizagem de crianças e jovens.

O capítulo 3 estabelece a fundamentação teórica para o uso da mídia televisiva associadas as características e necessidades pedagógicas para integrar-se ao currículo escolar.

O capítulo 4 procura traçar as diretrizes para elaboração de um modelo teórico para integração da mídia televisiva nos currículos escolares.

O capítulo 5 conclui a pesquisa com reflexões sobre a implementação deste modelo, mostrando as limitações e sugerindo futuras pesquisas.

CAPÍTULO II

2.1 Escola em contradição

Nos dias atuais verifica-se que a escola como instituição tem se dedicado unicamente a utilizar-se de instrumentos tradicionais para o ensino, priorizando totalmente o livro didático em detrimento dos outros meios de comunicação, principalmente os digitais, televisão e computador. Desta forma, como cita Ferrés, cria-se forte contradição.

“Hoje a televisão se tornou instrumento privilegiado de penetração cultural, de socialização, de formação de consciência, de transmissão de ideologias e valores, de colonização. Por isso é surpreendente que a instituição escolar somente deixado que esta hegemonia na educação lhe fosse usurpada, mas que ainda assista, impassível, ao processo de penetração da cultura audiovisual, sem oferecer sequer modelos de interpretação e de análise crítica para as novas gerações.” (FERRÉS, 1996a, p 10).

Esta contradição é fortemente verificável quando se observa o contraste entre os momentos formais e informais na relação professor aluno. De acordo com Citelli, equivale dizer, no ato formal da aula, professores e alunos se utilizam àqueles conteúdos classicamente vinculados aos programas oficiais traduzidos nos manuais didáticos e complementa que nos momentos informais, nos recreios e intervalos, o assunto dos alunos era o capítulo da novela, o

acontecimento sensacionalista posto em circulação pelo rádio, a notícia do telejornal ou a novidade ocorrida com o ídolo popular. (CITELLI , 2000, p. 161).

Até alguns anos atrás, o sistema de valores de uma sociedade e sua respectiva ideologia eram transmitidos e impostos por instituições estáveis ao longo de décadas, como a igreja e família e a escola, e de certa forma tinha-se, senão controle, consciência do conteúdo que estava sendo transmitido. Ferrés salienta que podia-se concordar ou não com os mecanismos utilizados por essas instituições, mas tinha-se consciência das idéias e dos valores que eram transmitidos e de que forma isso era realizado, e enfatiza que hoje não se sabe sequer até que ponto devemos à televisão aquilo que pensamos, aquilo em que acreditamos e inclusive aquilo que somos.” (FERRÉS, 1996a, p. 75).

Neste mesmo raciocínio Pacheco argumenta:

“Qual será a nossa verdade hoje, em termos de ciência, quando o homem tende a deixar de ser dono da ação para ser apenas dono da operação? A TV generalista está sendo consumida pelas classes C e D, qual o futuro desta televisão nesse momento? Tanta fragmentação não levará a uma superespecialização e a uma desumanização? Com base nos sistemas eletrônicos, como fica a relação entre o real e o imaginário e as imagens virtuais? O contato direto com as imagens digitalizadas não levará a criança a uma banalização da tragédia humana?” (PACHECO, 1998, p. 37).

Este confronto entre a educação formal realizada nas escolas e as educações paralelas fornecidas pela mídia, tem criado um certo consenso de que as crianças e os jovens sabem mais sobre o mundo tal qual apresentado

pela televisão do que sobre o mundo como descrito nas salas de aula e nos livros didáticos. (CITELLI, 2000, p. 136-137).

Ferrés vai muito além, comparando a televisão a uma representação de uma divindade, que tem a função de satisfazer todas as nossas necessidades, principalmente as psicológicas.

“A televisão representa para os cidadãos das sociedades modernas aquilo que o totem representava para as tribos primitivas: objeto de veneração e reverência, símbolo de identificação individual e coletiva [...] Como totem, a televisão concentra as expectativas e temores das tribos modernas. A ela sacrificam o seu tempo. Ela dá sentido (?) à realidade. Decide o que é e não é importante. E produz o prazer de saber-se e sentir-se integrado dentro de uma coletividade. Para muitas pessoas a televisão é um compêndio de todas as suas esperanças: é aquilo que de mais importante ocorre em sua vida ao longo do dia. (FERRÉS, 1996a, , p. 7).

É cada vez maior o número de espectadores que transforma a televisão em fonte quase exclusiva de conhecimento da realidade. A informação de televisão converte-se, assim, em instrumento de poder. (FERRÉS, 1996a, p.58). Sendo que este fato (confiança na televisão) é mais característico e acentuado em crianças pertencentes a minorias ou de nível sócio econômico mais baixo. (GREENFIELD, 1988, p. 54).

Um fato que a escola parece que está desprezando, é que todos os tipos de símbolos lingüísticos são importantes para o desenvolvimento e a aprendizagem humana, e não somente a escrita que é priorizada pela escola

atual. Considerando Vigotski, todo este conjunto constitui a linguagem, um sistema de vital importância ao ser humano. Parece não restar dúvidas sobre a importância do papel do símbolo lingüístico no desenvolvimento do ser humano e da estreita relação entre a percepção humana e a atribuição de significados. O pensamento se realiza na palavra. A linguagem não só materializa como também contribuem para a sua formação. (REZENDE, 1993, p. 24).

Deste modo, como comenta Citelli, a sala de aula corre o risco de perder para o discurso sedutor das imagens e das promessas de viagens virtuais dos jogos de videogames, a possibilidade de contrariar o exercício, muitas vezes mistificador e paradoxal, embutido nas promessas de felicidade expostas no bazar chinês dos media. O mesmo autor acredita e defende que devemos ampliar o nosso entendimento de que a escola pede, nesse momento, a ampliação dos diálogos com os sistemas que trabalham a entonação e o conhecimento sob outros moldes e aos quais temos chamados intencionalmente de não-escolares: rádio, televisão, vídeo, jornal, revista, história em quadrinhos, recurso de informatização, etc. (CITELLI, 2000, p. 158; 215 e 216).

A escola não deve esquecer a célebre frase de Pitágoras formulada há 25 séculos "Quem tem a palavra, tem a espada.", que para os dias de hoje pode ser traduzida como "Que tem conhecimento da linguagem tem o poder.". No momento em que a escola nega-se a incorporar outras linguagens a mesma isola-se em relação as tecnologias de informações atuais, conforme expõe Citelli.

[...] ao não dialogar ou fazê-lo de forma insuficiente com o discurso da publicidade, da telenovela, do radiojornal, enfim, dos fenômenos ligados à indústria da cultura e às novas tecnologias, a escola comete dois equívocos básicos. De um lado, coloca sob um tapete transparente aquilo que parece temer e não entender, contribuindo, de certa forma, para ampliar as defasagens do discurso pedagógico diante dos seus concorrentes informais; de outro lado, impede que sejam discutidos, no privilegiado território da sala de aula, os procedimentos constitutivos, as implicações sociais, os impactos públicos gerados pelas formas contemporâneas de se produzir e fazer circular a comunicação. (CITELLI, 2000, p. 158).

2.2 Televisão

2.2.1. Influência individual e social

Segundo CARMONA (1998, p. 65), as crianças brasileiras ficam em torno de três horas diárias assistindo à TV e são expostas constantemente a programas de adultos. Assistem e gostam. Também mostrando dados, Guareschi afirma que as crianças mudam seu comportamento em função do que assistem na TV, chamando atenção quanto a possível passividade diante da mesma.

“Não é preciso ir muito longe para perceber possíveis mudanças no seu agir (das crianças) e em suas relações, seus brinquedos e sua maneira

de brincar, por exemplo, passam por variações e transformações. A média de tempo que uma criança passa diante do vídeo varia de 11 (o mínimo, conforme pesquisas na Europa) a 28 horas semanais (algumas vilas de Porto Alegre). Esse passatempo não exige, na maioria das vezes, movimentação corporal. Em geral a criança está sentada. O máximo que se exige é manobrar pinos ou botões.” (GUARESCHI, 1998, p. 88).

O mesmo autor, cita pesquisa de 1975 do psicólogo Eduardo Santory da Universidade Central da Venezuela, em que o mesmo pesquisou estereótipos causados nas crianças, produzindo uma visão distorcida da realidade, reforçando sua afirmativa anterior, a referida pesquisa comprova que ocorre a fixação de 63% dos termos em língua estrangeira que aparecem no programa, a crença de que os heróis eram norte-americanos em 86,3% dos casos ou, ao menos, de fala inglesa, em 82% dos casos e a crença de que o homem rico é bom em 72% dos casos, e que o pobre é mau em 41% dos casos.” (GUARESCHI, 1998, p. 91).

Giacomini cita segundo o Ibope os programas mais assistidos pelas crianças não são as infantis. Elas preferem os programas do horário nobre da TV Globo, como novelas, jornais e filmes. [...] A televisão é o meio de comunicação que as crianças preferem (88%), seguido pelas revistas (77%). O público infantil assiste, em média, de três a quatro horas diárias de TV – significa contato com 1.168 piadas envolvendo sexo e 7.446 cenas de nudez por ano.” (GIACOMINI, 1995, p. 139-140).

Com o advento da televisão a mesma tornou-se um instrumento eficiente de socialização. "...é importante dar-se conta de que são os meios de comunicação que estabelecem a agenda de discussão e interação social: mais de 80% do que se fala na família, no trabalho, na escola, na rua etc. é o que foi apresentado na mídia." (GUARESCHI, 1998, p. 91).

Esta agenda socializante que é formada através da televisão assume vários papéis, um deles é citado por Ferrés, um meio de colonização a partir da ficção. " A tendência colonizadora não se manifesta somente por intermédio do controle das informações, mas também por meio da ficção. [...] A regra de ouro dos funcionários culturais que a cultural package/political/freight; ou seja, a cultura (arte ou ficção) deve ser a embalagem de uma mercadoria política." (FERRÉS, 1996a, p. 67).

Vários estudos fornecem a visão de que a realidade, ou a visão de verdade, é influenciada pela televisão Greenfield cita que na Escandinávia descobriu-se que se as crianças de onze anos ouvissem as mesmas notícias pela televisão, pelos pais, professores e pelo jornal, a maioria confiaria principalmente na televisão. Elas consideram a televisão como um veículo mais bem informado e dizem da televisão "você pode ver por si mesmo o que está acontecendo." (GREENFIELD, 1988, , p. 54).

Isto é facilitado pelo uso que a mídia faz fragmentando as imagens, com isso o caráter global, ou seja, a visão de totalidade fica prejudicada ou mesmo inexistente. De acordo com o mesmo autor, na televisão as imagens aparecem desprovidas de contextos políticos, econômicos, sociais ou culturais que as tornariam significativas. "De um ponto de vista estritamente formal não há

diferença entre as imagens da cerimônia da reunificação alemã, da noite de 2 a 3 de outubro de 1990, com suas bandeiras, seus slogans, vibrações e canções, as imagens da comemoração da conquista da vitória por um time de futebol na praça Sant Jaune em Barcelona ou as do início do ano novo na Porta do Sol em Madri.”.(GREENFIELD, 1988, p. 33).

Com esta fragmentação e descontextualização da realidade formada pela televisão, ocorre a construção de uma nova realidade, independente do contexto, ou seja, a TV interfere na realidade. “Vários estudos mostram que a comunicação (no caso da TV) constrói a realidade, isto é, uma coisa passa a ser ‘realidade’, sociologicamente falando, se é vinculada. Muitas vezes surpreendemo-nos perguntando, por exemplo ‘Mas a greve terminou?’. E, se redarguimos com a pergunta ‘por quê?’, a resposta é, muitas vezes. ‘Porque o jornal não trouxe mais notícias sobre ela... Não vi nada na televisão... Não ouvi nada no rádio.’ (GUARESCHI, 1996, p. 91).

A realidade, muitas vezes, é tratada como algo simples, sendo que uma mensagem constante na televisão é aquela que promove o desejo de ascensão social, “Ao se utilizar do desejo de ascensão social [...] , a mensagem televisiva torna-se quase irresistível ao ‘telespectador comum’, sobretudo porque só entrega a ele o aspecto finalista e epidérmico – a ascensão social – e não o processo contraditório, perverso e desigual do sucesso.”(REZENDE, 1993, p. 29-30).

De acordo com a autora, esta realidade já vem construída e eficientemente planejada com o intuito de não ser questionada. Na comunicação televisiva as mensagens são planejadas ou expedidas de modo a persuadir o telespectador.

Este processo de persuasão não apresenta evidências, não estimula um exercício de inteligência na apreciação dos argumentos e na comparação com os contrários. A mensagem, transportada por imagem e som, é um universo fechado já inteiramente construído, e concluindo que diante desse inquestionado simulacro da realidade não se interpõem dúvidas, sendo que, as pessoas simplesmente acreditam "porque foi mostrado na tevê." (REZENDE, 1993, p. 29).

Com esta capacidade de criação da realidade, a televisão torna-se um meio de manipulação eficiente, com o uso da informação como meio para desinformar.

“Durante a Guerra do Golfo o comportamento dos meios de comunicação, e especificamente o da televisão, foi um exemplo perfeito de desinformação. Confundi-se a informação com propaganda. Sonegaram-se informação, como as relativas às manifestações pacifistas. Informações realmente interessantes foram mascaradas para evitar que a opinião pública sensibilizada mostrasse a sua contrariedade, a guerra foi transformada numa simulação, num videogame empolgante. A opinião pública foi intoxicada com argumentos de motivação sobre a defesa dos direitos dos povos, escondendo os verdadeiros motivos econômicos do conflito...” (FERRÉS, 1996a, p. 64-65).

No Brasil, são citados dois exemplos por DALLA VERDE de manipulação pela televisão, referente ao programa *Você Decide* apresentado pela Rede Globo, que possui como característica dois finais pré-gravados, sendo que um dos finais será escolhido pelo público através de telefone.

"Mesmo passando por cima da limitação dos finais a dois apenas, dá para perceber um outro tipo de manipulação. Num episódio que tratava do incesto, foi apresentado a trajetória de um irmão e uma irmã, separados ao nascer, que se encontram depois de adultos, apaixonam-se e descobre-se o parentesco. [...] Surpreendentemente, o público optou pela força do amor. O incesto foi aceito pela maioria dos telespectadores que telefonaram, e os irmãos assumiram o romance, fim. Estranho? Nem tanto. O casal de irmãos foi vivido por outro casal; esses atores, famosos no Brasil inteiro, são casados na vida real. Portanto, nada mais natural do que ficarem juntos no fim, não importando qual fosse a trama." (DALLA VERDE, 1998, p. 95).

O mesmo autor acrescenta, em seguida, outro exemplo do mesmo programa, quando foi colocada a questão do rapaz de classe média que se apaixona por uma garota de programa. Seria uma nova Dama das Camélias? Afirma que longe disso é o intuito. Os espectadores optaram pelo casamento, abençoado pelas famílias. Final feliz. Novamente, o casting da emissora, e não a trama reabilitou a prostituta: foi só escalar para o papel uma atriz jovem, graciosa, famosa pelos papéis 'família' desempenhados até então. "A menina que todo o rapaz quer namorar, a nora que toda a mãe sonha. Que importância então poderia ter sua profissão eventual em uma hora de programa? Todo mundo sabe que aquela menina tem tudo para ser excelente esposa e mãe." (DALLA VERDE, 1998, p. 96).

Com isso verifica-se que o poder de sugestão e a carga emotiva das imagens permitem a penetração inconsciente de estímulos com um forte componente ideológico e ético.

“O sujeito que é submetido a um bombardeio sensorial torna-se vítima fácil da manipulação, pois o bombardeio provoca uma diminuição da capacidade de reflexão, e conseqüentemente, abre uma oportunidade para as mensagens inadvertidas. Muitas dessas informações assim transmitidas chegam ao cérebro, burlando os controles da consciência. [...] Por meio de experiência de laboratório comprovou-se que a excitação, a emoções, a angústia ou a tensão psicológica alteram o limiar de reconhecimento dos estímulos. quando a tensão psíquica aumenta, intensifica-se o limiar de reconhecimento. E quando aumenta o relaxamento, intensifica-se a capacidade de captar estímulos de forma consciente.” (FERRÉS, 1996a, p. 72 e 74).

2.2.2 Estereótipos

Um dos recursos eficientes utilizados pela televisão para criar sua realidade é produzir estereótipos, criando uma simplificação da realidade. “O estereótipo é um recurso eficiente para alcançar o sucesso fácil porque pressupõe uma simplificação da realidade e para o espectador é mais confortável decodificar algo simples que algo complexo. Mas os estereótipos são um dos recursos mais eficientes de manipulação. A verdade é complexa, de forma que qualquer simplificação é uma mentira.” (FERRÉS, 1996a, p. 62).

O uso de estereótipos é uma das formas manipuladoras, um dos mais utilizados são os sexuais, que de acordo com Greenfield, desvaloriza a figura feminina, criando uma falsa visão da realidade.

“O número de personagens principais do sexo masculino supera os femininos na proporção de 3 para 1, e com raras exceções as mulheres são retratadas como fracas e passivas, dependentes de homens ativos e poderosos. Os atores da televisão representam uma ampla variedade de papéis, ao passo que as mulheres, geralmente, fazem papéis típicos, ora como namoradas, ora como mães. Menos de 20% das personagens femininas, casadas e com filhos, trabalham fora – comparadas com mais de 50% da vida real. A análise da televisão britânica chegou as mesmas conclusões.” (GREENFIELD, 1988, p. 42).

Esta manipulação ocorre em condições não implícitas pois os estereótipos sexuais são reforçados basicamente pelos comerciais de televisão, sem nunca levar a mensagem de estereótipos sexuais ao nível de consciência verbal explícita. (GREENFIELD, 1988, p. 42).

A mesma autora reconhece também que esta desvalorização ocorre com as minorias sociais em geral citando e afirmando, que os estereótipos, além dos sexuais, podem afetar a visão de realidade, principalmente em relação às minorias, a televisão nos Estados Unidos geralmente retrata os membros das minorias raciais como menos poderosos e mais pobres que a maioria. Diariamente, já que tanto as crianças pertencentes à minoria quanto à maioria consomem os enlatados da televisão norte-americana, a imagem das minorias

como relativamente fracas e pobres internaliza-se nas crianças de todos os grupos. (GREENFIELD, 1988, p. 45).

Carmona chama atenção a necessidade de preparo dos indivíduos para que haja, além da emissão consciente realizada pelos meios de comunicação, recepção crítica pelo espectador, citando para tanto, os exemplos provenientes da criação de estereótipos pelos meios de comunicação, em relação às crianças e a visão que as mesmas podem adquirir sobre si mesmas.

“O gênero programa de auditório tem um aspecto relacionado ao circo. As crianças que são focalizadas ou tem algo de excepcional ou uma anormalidade física, ou, então, são tão bonitinhas que parecem adultos. Vejo nesses casos um abuso – e os órgãos responsáveis e a sociedade civil deveriam estar atentos para isso. [...] No jornalismo, peca-se pelo sensacionalismo. Um exemplo [...] é o da criança que chora lágrimas de cristal: logo se soube se tratar de uma farsa. Há também entrevistas com crianças excluídas e marginais, que aparecem com uma tarja preta nos olhos para proteger sua identidade. Tudo tem um tom espetacular. Sabemos ainda que a criança, quando pressionada diante da câmera e do microfone, pode inventar histórias, pois vive num mundo onde inverte um pouco a realidade e a fantasia. [...] As novelas até que retratam as crianças como filhos, amigos do filho, dentro de uma faixa etária pertinente, ou seja, dentro de um viés da realidade. Mas existem certos tipos de ‘comportamentos’. ruins ou sem contextualização que podem influenciar, e muito, esse público emocional e educacionalmente mais fragilizado. [...] Nos programas infantis, de maneira geral, as crianças

formam belos componentes de cena e figuração, com comportamentos mais ou menos estereotipados. São tratadas sem muito respeito com uma subestimação de sua compreensão.”(CARMONA, 1998, p. 66-67).

Na mesma linha de raciocínio verifica-se que por traz da bem intencionada ação do adulto, esses programa, de um modo geral, tratam a criança como um ser idiotizado, um objeto de cenário, um consumidor ou gerador de consumo. (LEITE, 1998, p. 103).

De acordo com Strasburger, em suas pesquisas com adolescentes, os estereótipos apresentam um tipo similar de força em operação. Examinando-se em 1988 duzentos episódios de programas contendo personagens adolescentes, descobriu-se que:

- A aparência das adolescentes é exibida como sendo mais importante que sua inteligência.
- Meninas inteligentes são ocasionalmente exibidas como desajustadas sociais.
- As adolescentes são mais passivas que seus colegas masculinos na TV.
- A TV freqüentemente retrata as adolescentes como pessoas obcecadas por compras, arrumação pessoal e encontros com namorados e como incapazes de terem conversas sérias sobre interesses acadêmicos ou objetivos profissionais.
- Noventa e quatro por cento das adolescentes na TV são da classe média ou alta." (STRASBURGER, 1999, , p. 22).

Portanto, há a necessidade básica de as crianças, adolescentes e jovens adquiram capacidade de recepção crítica, pois inegavelmente, a TV participa

da construção de uma visão de mundo da criança, mas tal construção (desconstrução e recriação) não pode ser aprendida como dissociada do meio social em que se situa a criança. O telespectador infantil está mergulhado em sua ambiência, e o seu vivido na família, na escola, no bairro e o que ele compartilha com os colegas é determinante para a sua visão de mundo. (REZENDE, 1998, p. 80). Não sendo a televisão uma simples babá eletrônica.

2.2.3 Publicidade, comerciais e merchandising

A televisão, principalmente em comerciais, utiliza-se majoritariamente de um signo definido com indicial. É aquele que fornece pistas e está associado a contextos sociais, mas não propicia o desejo do espectador aprofundar-se na mensagem, inibindo a reflexão.

“... o signo indicial dispensa a reflexão do receptor, é extremamente fácil ficar a sua mercê. Daí o caráter entretenedor de a força alienante da tevê. Mesmo na pretendida função informativa é revelado o caráter indicial do signo televisivo. Na verdade a tevê não informa. Ela lança no ar fragmentos de informação, adrede selecionados, para ocultar o que parece revelar, envolvendo alguns atributos do produto em efeitos técnicos garantidores da verossimilhança.[...] Assim ela se coloca como um meio de comunicação fácil, de fórmulas prontas e descartáveis. Situa o televidente no circunscrito espaço-temporalidade do imediato, do agora, descontextualizado porque incapaz de estabelecer relações, de simbolizar.”(REZENDE, 1993, p. 10-11).

Preparar os indivíduos, principalmente as crianças, para serem críticas perante a publicidade é fundamental e premente em nossos dias. As linguagens utilizadas nos comerciais vêm encoberta de fortes elementos retóricos e emocionais que possuem como fim persuadir os indivíduos, tornando-os consumidores, sem que os mesmos dêem conta disto conscientemente.

Rocco (1998, p.128-130), afirma que são textos aparentemente muito próximos da linguagem coloquial, comum, do receptor, mas que, na verdade, surgem recobertos por fortes elementos como: estrutura lexical calcada na repetição de slogans, taxa alta de pressuposição com implícitos e subentendidos que devem ser explicados e traduzidos à tona pelo receptor, presença constante de imperativos declarados ou subliminares, forte carga de adjetivação superlativizada, jogos verbais e rítmicos, aliterações, assonâncias, rimas, figuras de linguagem – trocadilhos, metáforas, metonímias, personificações, ironias, hipérboles, diminutivos e outros recursos da linguagem efetiva, linguagem que possuem alta carga retórico persuasiva. A seguir acrescenta que o comercial infantil lança mão quase o tempo todo da estrutura de linguagem afetiva em vários níveis. Nesses produtos, que são destinados e feitos em geral com crianças, para seus pais e para as próprias crianças, tem-se como principal estratégia de sustentação a presença sedutora dos pequenos e situações diversas e, por vezes, inusitadas – como ocorreu recentemente com os bebês ‘mamíferos’ da Parmalat. Além de divulgar produtos próprios à sua faixa etária, crianças, em nossa TV, estão sendo

mostradas para lançar ‘artefatos necessários’ à vida adulta. (ROCCO, 1998, p. 129-130).

Na verdade, de acordo com o mesmo autor, os comerciais evidenciam e chamam a atenção para as oposições com que convivemos o tempo todo, sem nos darmos conta disso.

Valorização	e	desprestígio nos pares
Rico		pobre
Jovem		idoso
Novo		velho
plural		singular
bonito		feio
bem-sucedido		Mal-sucedido
vencedor		fracassado
Ter		não Ter
descartável		durável

etc.” (ROCCO, 1998, p. 128).

“Cada vez mais as crianças tem sido alvo do mercado publicitário. A criança identifica logomarcas antes mesmo de ser alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais.[...] O patrimônio de algumas crianças chega a ser invejado por muitos adultos. Pesquisa elaborada pela Marplan em 1995, apurou, por meio de amostra na grande São Paulo, que 49% tinham bicicleta, 44% Walkman, 32% videogame com cartucho; além disso, 25% tinham a sua própria TV e 3% microcomputador.” (GIACOMINI, 1998, p. 136).

Em pesquisa elaborada pela McCann-Erickson em 1995, perguntou-se às mães. “Qual o seu comportamento quando leva as suas crianças ao supermercado? 76% declararam que ‘na maioria das vezes, compravam o que

os filhos pediam'. A decisão de vestir só aquilo de que gostam também começa cedo, segundo a mesma pesquisa: 53% escolhem a marca de roupas e 65% decidem a marca de tênis ou calçado." (GIACOMINI, 1998, p. 138).

Segundo Ferrés, na verdade, a publicidade é, ao mesmo tempo, causa, efeito e reflexo dos valores sociais em voga. Por isso, seria absurdo e contraditório criticar a publicidade e sentir-se a vontade na sociedade. A publicidade não é, em grande parte, mais do que o sintoma de um tipo de sociedade. (FERRÉS, 1996a, , p. 119).

Ele cita e afirma que a publicidade comporta-se de acordo com o que a sociedade exige dela, nesta visão, Ferrés enfatiza que a publicidade é uma resposta aos anseios sociais que funciona como realimentador para anseios posteriores, considerando que a publicidade moderna é compreensível somente dentro do modelo da sociedade neocapitalista, chegou-se a uma encruzilhada histórica na qual as possibilidades de produção superam as necessidades reais dos cidadãos. Deve-se incentivar o consumo para garantir o funcionamento do sistema. (FERRÉS, 1996a, , p. 112).

Nestas condições, o autor considera a publicidade como reflexo da sociedade, que comporta-se conforme suas necessidades.

“Sociedade consumista: vive-se com a sensação de que é possível comprar e vender tudo. Tudo é mercadoria, inclusive os valores e as pessoas. Tudo é perecível, provisório, até as relações de amizade ou de casais. A sociedade do gastar, usar, jogar fora. Sociedade massificada: é imprescindível uma unificação de gostos e interesses para poder multiplicar as vendas. Potencializa-se o sentido de tribo brincando com a

necessidade de a pessoa sentir-se integrada, acolhida, não-deslocada.

Sociedade classista: potencializando a escalada social, reforça-se a divisão em categorias sociais. E são reforçadas outras lutas de classes: entre bonitos e feios, por exemplo; ou entre jovens e velhos, entre vitoriosos e fracassados...

Sociedade materialista: potencializando o desejo de posse, leva-se a valorizar mais o ter do que o ser. Todos os valores, até os mais íntimos, são concretizados na posse de objetos materiais. A solução dos problemas está sempre fora da pessoa, nunca no seu interior.

Sociedade unidirecional: há uma maioria - cada vez maior passiva e conformista, diante de uma minoria - cada vez menor - que decide e controla.

Sociedade absurda. A publicidade é sintoma de uma sociedade absurda: gasta a maior parte dos seus esforços não em satisfazer, mas em criar necessidades. Alguém denominou os publicitários de mercadores do descontentamento. Em alguns casos aproveitam o descontentamento das pessoas, em outros o criam. De qualquer forma, para a manutenção do sistema, a publicidade precisa manter ou criar insatisfação." (FERRÉS, 1996a, , p. 120).

Assim, considerando que a sociedade capitalista como um todo necessita criar necessidades de consumo, é de se esperar que as estratégias de marketing tentem atingir as crianças e adolescentes, além de que estes segmentos de mercado possuem alto poder aquisitivo. Tais circunstâncias têm conseqüências que passam por ansiedades e frustrações.

Giacomini reforça a idéia de que de olho nas vendas e nos lucros que pode auferir com o público mirim, o marketing tem desenvolvido táticas específicas,

não se importando tanto com os aspectos educativos ou éticos, já que vencer a concorrência de marcas e produtos torna-se pura questão de sobrevivência para muitas empresas, concluindo que não constam na pauta de preocupações imediatas do setor consequências importantes, como anúncios que geram ansiedade e frustração nas crianças de famílias de pequeno poder aquisitivo. (GIACOMINI, 1998, p. 148).

Apesar de no Brasil existir o Conar, organização de auto-regulamentação publicitária, e um código destinado à proteção da criança e do adolescente, muitas práticas restringidas legalmente tem sido aplicadas na publicidade.

Denunciando que embora o Conar tenha sido elaborado em 1978, com as preocupações de então, verifica-se que, em pouco menos de 20 anos, seus dispositivos sobre a criança continuam sendo desrespeitados. Cita exemplos como a criança que arrotava ao beber Nescau ou o menino que se aproveita de um morador para vender a Revista da Folha (revista que veio encartada no jornal encontrado no interior da residência do próprio morador). (GIACOMINI, 1998, p. 143). Em pleno ano de 1996, são encontrados inúmeros anúncios publicitários em que surgem personagens infantis importunando pais para comprar produtos e serviços. Também existem muitos anúncios pregando o consumo de determinados produtos para a criança ficar mais esperta ou inteligente. Afirma, além de tudo, que estas são práticas restringidas pelo Código de Defesa da Criança e do Adolescente, mas que continuam a serem usadas como recurso criativo em campanhas publicitárias.

O mesmo autor, sustenta que há relação direta em o que é mostrado na televisão com distúrbios infantis, pois há indicadores que mostram uma forte

relação do que é mostrado no vídeo com certos distúrbios infantis; um desses estudos mostrou que as crianças adotam hábitos iguais aos do vídeo (80%) e, dependendo da faixa etária, o índice de ansiedade que a TV gera é de mais de 90%. Em outro estudo, a maioria das crianças pesquisadas, cerca de 45% em uma escola e 60% em outra, declararam ter ficado com vontade de obter produtos mostrados na TV, sendo que, com cerca de dois terços, delas aconteceu de terem tido vontade de comprar alguma coisa porque viram na TV; dentre os produtos que despertam mais o consumo destacam-se guloseimas em geral, roupas e objetos de uso pessoal. (GIACOMINI, 1998, p. 146).

Nesta ótica, Strasburger, referindo-se à nutrição, afirma que existem dados consideráveis para justificar-se a noção de que a mídia causa um impacto significativo sobre os hábitos alimentares dos adolescentes e a ocorrência de obesidade durante a infância e a adolescência, talvez até mesmo de que contribui, de uma pequena forma, para o desenvolvimento de distúrbios alimentares. (STRASBURGER, 1999, p. 96).

Ferrés, (*apud* Tornado, 1992, p. 94), afirma que a criação de necessidades pela publicidade passa pelo aumento da ansiedade do receptor, que tem a função posterior de remediar esta ansiedade.

“Criação de necessidades, incentivando constantemente o desejo. Tenta-se fazer com que o supérfluo se torne imprescindível.[...] É o paradigma de uma cultura, a do desejo, a das necessidades desnecessárias.[...] A publicidade brinca de aumentar a ansiedade do receptor para oferecer-lhe como remédio o produto a ser consumido.[...]”

Trata-se de um sistema que pela consumação do consumo – vale a redundância – retroalimenta o próprio desejo até o infinito. O sistema de valores de nossa sociedade nunca permitirá que nos consideremos satisfeitos. (FERRÉS, 1996a, p. 113).”

De acordo com Ferrés, o preconceito entre os jovens de que a publicidade é uma forma de comunicação informativa, deve ser um dos primeiros pontos de certeza e serem combatidos na educação para a publicidade, enfatizando que para educar na publicidade o ideal é tomar como ponto de partida os preconceitos que os alunos tem sobre ela e, assim, provocar um conflito cognitivo nos alunos, tratando de romper os seus esquemas, as suas convicções, os seus preconceitos, suas rotinas perspectivas como receptores de mensagens publicitárias. Deve-se ter que, uma das primeiras certezas a perder valor é a de que a publicidade é uma forma de comunicação principalmente informativa, o que é um engano, pois a publicidade não é uma atividade informativa, mas sedutora. A maior parte dos anúncios não pretende convencer racionalmente, mas sim, fascinar emocionalmente. (FERRÉS,,1996a, p. 113),

Exemplo clássico de que publicidade não informa, ao contrário, desinforma, é analisado por Strasburger através da propaganda de cigarros destinada aos adolescentes, que beira a hipocrisia. Fumar é glamorizado. Os fumantes são exibidos como independentes, saudáveis, jovens e aventureiros. Conseqüências adversas e efeitos colaterais desagradáveis do fumar jamais são mostrados. (STRASBURGER, 1999, p. 82).

Dentro da publicidade, há ainda que considerar aquela que é realizada indiretamente, oculta na programação televisiva.

“... não se pode deixar de criticar a forma como os próprios meios de comunicação estão elaborando as programações que atingem esse público. Há programas infantis recheados de propaganda oculta; ora, se o uso do chamado merchandising em programas de adulto já é contestado, o que não dizer de aparições de guloseimas e iogurtes no conteúdo de programas infantis, que exercem tremendo atrativo e envolvimento total? Excitada no mais alto grau, a criança não terá chance de filtrar essa ação e, compulsoriamente, pedirá que comprem aquilo que seus heróis ou ídolos comem ou bebem; a situação é ainda mais grave quando se sabe que tais programas têm penetração em milhões de lares de classes sociais mais baixas, cujos pais não têm poder aquisitivo para atender a tais pedidos, aprofundando a ansiedade e a frustração da criança. [...] Doly Ribeiro, diretor de planejamento da agência CBBA/Propeg, afirma que os apelos de vendas feitos por meio do merchandising são responsáveis pelas mensagens mais agressivas dirigidas ao segmento infantil. Esse tipo de mensagem não obedece a qualquer forma de controle ético.” (GIACOMINI, 1996, p. 147).

Rezende reforça a convicção de que o receptor, em condições normais, não identifica o caráter manipulador da publicidade. "Tem de se considerar, ainda, embutido na totalidade desse 'produto', o componente milionário do merchandising, promovendo, a altíssimo preço, os grifes. Esse caráter manipulador da mensagem televisiva quase sempre não é identificado pelo

receptor. Este não desenvolve resistência em se meter na pele do personagem que é dono de um dúplex na Vieira Souto. “(REZENDE, 1993, p. 29).

2.2.4 Violência televisiva

Analisa-se freqüentemente a influência da violência contida nos programas televisivos o também em jogos eletrônicos. Uma das conseqüências que a violência televisiva é a insensibilidade adquirida pelo receptor, que se situa comodamente sem nenhuma responsabilidade. “No cinema ou na televisão, a possibilidade de ser um mediador nos acontecimentos exime o telespectador de qualquer responsabilidade. [...] Daquela sensação de ‘podemos ver tudo’ ou ‘tudo nos é mostrado’ chega-se à convicção implícita de que ‘tudo está controlado’ e, portanto, ‘não é preciso agir.’ “ (FERRÉS, 1996a, p. 62)”.

Rezende afirma uma distorção existente em desenhos animados destinados às crianças. Exemplo é dado através de análise do desenho He-Man e She-Ra, em que há valorização do poder armado e desvalorização do cientista. A autonomia da ciência do cientista não é sequer apresentada como uma aspiração ou possibilidade. O cientista é o empregado, fabricante de robôs ou equipamentos. A mensagem expressa é a de supervalorização do poder armado. (REZENDE, 1993, p. 45), Os pesquisadores verificaram que a violência televisiva torna as crianças mais tolerantes com a agressão observada em outras crianças, além de apresentarem menos reações emocionais à violência. “Citando as palavras de um menino de onze anos, entrevistado pela Newsweek: ‘A gente vê tanta violência que esta perde todo o

seu impacto. Se, de fato, eu visse uma pessoa morrendo de verdade, não seria grande coisa. Acho que estou virando uma pedra.’ ” (GREENFIELD, 1988, p. 51).

Nas palavras de Strasburger, à medida que a violência é vista como uma solução necessária e aceitável para problemas complexos e como triunfo dos mocinhos, ela é fortemente reforçada. (STRASBURGER, 1999, p. 38).

Desta observação, o autor afirma a existência da agressão justificada - especialmente contra mulheres quando existe freqüentemente um fundo erótico - é um poderoso facilitador de violência em qualquer idade. A TV fornece numerosos exemplos nos quais o comportamento agressivo e anti-social é imediatamente recompensado quando então tanto as personagens quanto o espectador sentem-se gratificados. (STRASBURGER, 1999, p. 45).

Ferrés afirma que devemos considerar várias teses sobre violência na TV, pois os efeitos dependem das necessidades humanas e do contexto social.

“ **Tese da estimulação.** Aprende-se a partir dos modelos sociais. Os programas violentos incitam a imitação, estimulam condutas agressivas e o seu aprendizado; **Tese da habituação;** Os programas violentos levam à habituação e ao embotamento ao paralisarem a sensibilidade emocional. A violência acaba sendo considerada como um meio normal para impor os próprios interesses e para resolver os conflitos; **Tese da inibição.** As cenas de violência apresentadas na televisão tem efeitos intimidadores sobre o telespectador, inibem a manifestação de emoções e de condutas agressivas, principalmente se elas forem reprovadas pelo próprio meio; **Tese da catarse.** As imagens violentas permitem que o

espectador descarregue as suas tensões e a sua agressividade. Cumprem uma função de substituição, de válvula de escape. A participação emotiva na conduta agressiva mostrada leva à renúncia da própria agressividade.” (FERRÉS, 1996a, , p. 89).

Ferrés também alerta para o fato de que o problema de violência não é somente quantitativo, sendo também qualitativo, e que frustrações também causam comportamentos agressivos.

“O sentido da violência também é um problema qualitativo.[...] Na televisão, as vezes, joga-se com mecanismos de identificação do espectador para legitimar comportamentos violentos. Em alguns casos a violência é justificada pelo fato de que é colocada a serviço de causas justas. Em alguns programas, inclusive, comportamentos violentos semelhantes são apresentados como legítimos ou ilegítimos dependendo do que estiverem representando os personagens que os praticam. [...] Os psicólogos consideram que a frustração costuma ser causa de comportamentos agressivos.[...] O confronto da própria vida com ostentação de riqueza e luxo ou com as promessas de felicidade fácil que são feitas constantemente nos filmes, seriados, publicidade e noticiários é fonte de frustração.” (FERRÉS, 1996a, , p. 90-91).

Já Greenfield salienta que a preferência dos jovens com programas e jogos violentos não depende da violência em si, mas de outros aspectos que podem ser usados tanto como temas violentos quanto não-violentos. Ironicamente, a mesma mensagem surgiu em recente pesquisa sobre a televisão: a ação e não a violência em si é o que atrai as crianças para a tela. Segue-se que os

programas podem apresentar muitas formas de ação, que não a violenta, sem deixarem de ser apreciados.” (GREENFIELD, 1988, p. 90-91).

Tapscott conduz ao raciocínio que boa parte da preocupação com a violência nos videogames e outros meios está mal colocada - as principais origens do comportamento violento estão em outro lugar. Incluem a violência dos pais/mães contra os filhos e a violência entre as nações que retratam o uso da força no mundo real por importantes instituições -- pais e governos - como um meio aceitável de solucionar problemas ou de extravasar raiva.[...] O impacto da violência na mídia sobre o comportamento individual da criança é provavelmente bastante específico a cada criança e seu contexto social. (TAPSCOTT, 1999, p. 160).

Desta maneira o autor conclui que não são os videogames que tornam as pessoas violentas. Mais provavelmente é o modo como foram educadas”. (TAPSCOTT, 1999, p. 158), o que pode ser relacionado à violência na televisão.

2.2.5 TV, um simples eletrodoméstico?

Portanto, aprender a conviver com a TV é uma necessidade pois, a TV está definitivamente instalada na intimidade dos lares, moldando comportamentos, sugerindo modismos, coagindo ao consumo, incultando valores. É difícil viver sem ela e é preciso aprender a conviver com ela.. (REZENDE, 1993, p. 7).

Dürst alerta para o perigo de se considerar a TV como um simples eletrodoméstico e avalia a necessidade da escola como espaço crítico em relação à televisão.

“Considerar a TV como um eletrodoméstico é uma das maiores tragédias do nosso século, inibe a crítica. Eu sou favorável até a uma matéria do currículo obrigatório das escolas que contivesse o objetivo da crítica da TV, em que as crianças exercitassem a crítica constante. Só assim teríamos uma TV menos deseducadora. [...] Uma função fundamental da escola é indicar formas de compreensão do real, da política, para que venhamos a ter um cidadão mais bem formado, que saiba, ao menos, votar. Isto é o que a TV não mostra. Não é aula de moral e cívica, é apenas mostrar o lado real, prático da vida, mostrando as coisas com as quais a criança irá se defrontar e que não são mostradas nos programas infantis. Falta à escola e à TV o exercício da crítica. É necessário cultivar a desconfiança, porque só desconfiando é possível confiar em algo.” (DÜRST, 1998, p. 121 a 123).

Ferrés reforça esta visão, atentando para a necessidade de desenvolver espírito crítico em relação a televisão, argumentando que a televisão produz então, seus maiores efeitos socializadores nas camadas sociais e culturais mais frágeis, tendo como consequência que as crianças são uma das presas mais fáceis e influenciáveis do meio. E a falta de educação aumenta o risco de manipulação: antes de mais nada porque, quanto menos educação, mais ócio incontrolado e, portanto, mais tempo de exposição ao meio; mas também porque a educação proporciona orientações para um consumo racional e

crítico. Concluindo, somente a formação poderá garantir o espírito crítico necessário para o uso enriquecedor do meio. (FERRÉS, 1996a, ,p 79-80).

CAPÍTULO III

3.1. A mídia televisiva e sua relação com a teoria cognitiva de Vigotski

A integração entre a mídia e a escola não é algo inédito entre nós, algumas tentativas de viabilizar esta integração já foram testadas, de acordo com Rezende.

“Gregori (1986) apresenta uma proposta de uso da programação da tevê comercial na escola. A partir do desenvolvimento da capacidade de observação. [...] Ele chegou à utilização do ‘Roteiro de crítico’ com alunos de 5ª série do 1º grau, objetivando: ‘ transformar a TV, que é só lazer, em fonte de estudo e aprendizagem. Apesar da riqueza da experiência, o autor conclui que: a aprendizagem pela sistematização e pela crítica, como hábito, não perdurou”. (REZENDE, 1993, p. 81).

A experiência apresentada acima se baseia na idéia do uso direto da televisão comercial como fonte de conteúdo. A mesma autora relata outra experiência realizada em Santiago do Chile em num colégio feminino de classe média, é desenvolvido um trabalho de estudo da Tevê, de natureza curricular, do ‘jardim até a 8ª série’. Nesse estudo, utiliza-se uma hora diária para se ‘ensinar a ver TV’. Com esse propósito trabalha-se em três linhas: análise da programação televisiva; ‘oficina’ de produção para tevê e ‘rock satânico’ em que se faz uma audição de rock e as meninas descrevem a sensação que experimentam ao escutá-lo. (REZENDE, 1993, p. 81-82).

A mesma autora (*apud* GOMES, 1996, p.82) cita a tentativa de uma universidade construir uma pedagogia da comunicação social. “A Universidade Católica de Valparaíso, através do canal de tevê própria da Universidade, propõe a Pedagogia dos Meios de Comunicação Social. É uma disciplina pedagógica que visa capacitar o leitor, auditor, telespectador para conhecer e entender os meios de comunicação no seu contexto.” (REZENDE, 1993. p. 82).

Coll, a partir de estudos em que demonstra as condições de integração das teorias de Piaget e Vigotski, afirma:

"A interação do ser humano com o meio está intermediada pela cultura desde o próprio momento do nascimento, sendo os pais, o educadores, os adultos e, em geral, os outros seres humanos os principais agentes mediadores. Graças as múltiplas oportunidades de estabelecer relações interpessoais com os agentes mediadores, o ser humano pode desenvolver os processos psicológicos superiores - sua competência cognitiva - porém tais processos sempre aparecem em primeiro lugar na vida de uma pessoa no plano da relação interpessoal e, conseqüentemente, sofrem a mediação dos padrões culturais dominantes. O crescimento pessoal é um processo pelo qual o ser humano torna sua a cultura do grupo social ao qual pertence, de tal forma que, neste processo, o desenvolvimento da competência cognitiva está fortemente vinculado ao tipo de aprendizagens específicas e, em geral, ao tipo de práticas sociais dominantes"(COLL, 1999, p. 40-41).

Nesta óptica, verifica-se a importância dos agentes mediadores no desenvolvimento dos processos psicológicos cognitivos de um indivíduo, sendo que atualmente a televisão e as mídias associadas aos computadores, internet e videogames, destacam-se, além de que, o meio televisão está intimamente relacionado às práticas sociais dominantes.

O mesmo autor, referindo-se a Ausubel (1977), Reif e Heller (1982), chega a um conceito de educação que caracteriza a importância dos grupos social, seus membros, seus meios mediadores e a unidade entre cultura e desenvolvimento social confirma que os grupos sociais ajudam seus membros a assimilar a experiência culturalmente organizada e a converter-se, por sua vez, em membros ativos e em agentes de criação cultural, ou, o que é a mesma coisa, favorecem o seu desenvolvimento pessoal no seio da Cultura do grupo, fazendo-os participar de um conjunto de atividades que, consideradas globalmente, constitui o que chamamos de Educação. (COLL, 1999, p.41).

Dentro das atividades globais referidas por Coll está a televisão comercial que é o meio mediador mais importante nos dias atuais, portanto, podemos considerar muitos conceitos e concepções de mundo são fornecidas as nossas crianças através da televisão, são internalizadas e discutidas em grupos sociais, assim, tornam-se parte das experiências prévias adquiridas pelos indivíduos, o que de acordo com o referido autor, é o ponto de partida do aluno quando submetido a aprendizagem escolar.

"... não existe nenhuma dúvida de que o aluno que inicia uma nova aprendizagem escolar o faz a partir de conceito, concepções, representações e conhecimento que construiu em sua experiência

prévia, utilizando-os como instrumento de leitura e interpretação que condicionam o resultado da aprendizagem. É preciso considerar de forma muito especial esse princípio no estabelecimento de seqüências de aprendizagem, porém ele também possui implicações para a metodologia do ensino e para a avaliação," (COLL, 1999, p. 52).

O poder da televisão e suas implicações educacionais e de alteração de comportamento individual e social é analisado por Ferrés.

“Os meios não modificam somente uma faculdade. Ao modificar essa faculdade, por intermédio da mensagem que a submetem, acabam modificando todo o complexo físico e psíquico da pessoa; modificam a sua forma de pensar, de perceber o mundo e de agir. O automóvel, por exemplo, é uma extensão do pé. Mas não transforma somente o motorista em uma pessoa mais veloz, torna-o também mais impaciente, mais nervoso, mais agressivo e impulsivo, mais intolerante ...”(FERRÉS, 1996, p. 15).

Esta posição é reforçada por Rezende, que incluiu a televisão comercial em um contexto mais amplo de ambiente em que a criança está mergulhada. Inegavelmente, a TV participa da construção de uma visão de mundo da criança, mas tal construção (desconstrução e recriação) não pode ser aprendida como dissociada do meio social em que se situa a criança. O telespectador infantil está mergulhado em sua ambiência, e o seu vivido na família, na escola, no bairro e o que ele compartilha com os colegas é determinante para a sua visão de mundo. (REZENDE, 1998, p. 80).

Já Guareschi relaciona diretamente as mudanças de agir das crianças com o tempo exagerado que as mesmas ficam expostas diante da televisão, afirmando que não é preciso ir muito longe para perceber possíveis mudanças no seu agir (das crianças) e em suas relações . seus brinquedos e sua maneira de brincar, por exemplo, passam por variações e transformações. A média de tempo que uma criança passa diante do vídeo varia de 11 (o mínimo, conforme pesquisas na Europa) a 28 horas semanais (algumas vilas de Porto Alegre). Esse passatempo não exige, na maioria das vezes, movimentação corporal. Em geral a criança está sentada. O máximo que se exige é manobrar pinos ou botões. (GUARESCHI, 1988, p. 88).

As condições prévias de aprendizagem, principalmente as não-escolares, estão ligadas atualmente, significativamente, nos dias atuais a televisão comercial e aos seus sistemas de informação em geral.

Com este enfoque, é importante ser considerado o que Vigotski denominou de ZDP - Zona de Desenvolvimento Proximal que é definida pelo próprio como

"... é o que chamamos de zona de desenvolvimento proximal. Ela é a distância entre o nível de desenvolvimento real, que se costuma determinar através da solução independente de problemas, e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através da solução de problemas sob a orientação de um adulto ou em colaboração com companheiros mais capazes." (VIGOTSKI, 1998, p. 112).

Coll define, analisa e delimita a aplicação das zonas de desenvolvimento proximal sob o ponto de vista da ação educativa.

"Deve-se estabelecer uma diferença entre o que o aluno é capaz de fazer e aprender sozinho - [...] e o que é capaz de fazer e aprender com a ajuda e participação de outras pessoas, [...] A distância entre esse dois pontos chama-se de zona de desenvolvimento proximal porque está situada entre o nível de desenvolvimento efetivo e o nível de desenvolvimento potencial, delimita a margem de incidência da ação educativa. (COLL, 1999, p.53).

Esta definição demonstra que uma criança ou adolescente pode ser facilmente manipulado pelos meios de comunicação, caso não possuam auxílio de outras pessoas para compreender aquilo que está fora de seu alcance de desenvolvimento cognitivo, porém está a seu alcance fisicamente, através de sons, imagens e desenhos, provocando sensações físicas e psicológicas.

“A gratificação sensorial, proveniente de um bombardeio de estímulos visuais e sonoros. As luzes, as formas e as cores tornam-se gratificações em si mesmas, assim como a música e os sons. [...] A gratificação mental, derivadas das fábulas e fantasias, que satisfazem uma necessidade básica. O mundo da fantasia, dos sonhos, da poesia e das fábulas é tão necessário para a saúde mental como a alimento para o corpo [...] A gratificação psíquica, advinda da liberação catártica provocada pelos processos de identificação e projeção, os quais permitem ao telespectador elaborar os seus conflitos internos.” (FERRÉS, 1996, p.35-36).

A gratificação sensorial, bem como a elaboração de seus conflitos internos, são as portas de entrada da manipulação mediática, pois os indivíduos terão a

sensação de que possuem o controle dos meios, porém, como estão sem o desenvolvimento cognitivo adequado para uma compreensão crítica, resulta, assim, em uma manipulação inconsciente, subliminar.

Considerando a análise dos comerciais televisivos e suas funções, Rocco delimita três objetivos básicos dos mesmos:

“Comerciais têm como função e objetivos básicos”:

- dar vida a produtos-personagens na forma de narrativas nem sempre lineares;
- ancorar duplicidades e deixar brechas para que o receptor resolva, se necessário, tais ambigüidades, polissemias e mesmo contradições;
- redefinir com tintas mais fortes e equacionar com nitidez as dicotomias presentes no grupo social e que presidem a própria circulação de bens culturais em nosso tempo.” (ROCCO, 1998, p. 128).

Permite-se afirmar, analisando estas funções e objetivos, que inicialmente cria-se a fantasia dos produtos-personagens, em narrativas que ancoram contradições, porém, com brechas para soluções, assim, sobrepondo as múltiplas possibilidades de solução, apresenta, com forte retórica, o equacionamento do problema, visando a circulação e a perpetuação de bens culturais.

Este roteiro, nada mais é, do que se aproveitar do vazio existente entre o nível inferior e o superior da zona de desenvolvimento proximal formulada por Vigotski.

Coll, considerando a teoria das ZDPs de Vigotski afirma que: "Assim, o ensino eficaz é o que parte do nível de desenvolvimento do aluno, não para se acomodar a ele, mas para fazê-lo progredir através de sua zona de desenvolvimento proximal, para ampliá-la e gerar, eventualmente, novas zonas de desenvolvimento proximal." (COLL, 1999, p. 53).

Nesta perspectiva, a ausência de auxílio às crianças e adolescentes com relação a compreensão das mesmas dos meios de comunicação, impede-as de progredirem cognitivamente, pois as zonas de desenvolvimento proximal se estabilizarão, impedindo novas compreensões e desenvolvimentos cognitivos, portanto, assim, estende-se o período de manipulação.

Reforçando as evidências de manipulação da mídia televisiva, Rezende (*apud* Fuenzalida, 1995, p. nd) cita os estágios mantidos entre o telespectador e a tevê.

"Fuenzalida (1985) considera que os primeiros contatos da criança ou do adulto com a televisão são caracterizados pela atração curiosa. O som, o foco de luz e as imagens móveis são elementos que interagem como polarizadores da atenção.[...] Nesses primeiros contatos (com a tevê), Fuenzalida considera que o telespectador neófilo desenvolve o comportamento de 'exploração' ou de 'reconhecimento do meio'. A duração desse estágio na criança depende de sua fase de desenvolvimento mental. [...] Fuenzalida denomina a segunda etapa da relação telespectador-tevê de 'busca ativa'. Aí o espectador está vivamente interessado nas informações sobre a tevê, não só como veículo, mas, sobretudo, com relação aos conteúdos das mensagens.

[...] Na fase de busca e construção de sentido, o telespectador já está ligado à tevê. O comportamento tenso e excitado do telespectador, nesta fase, inibiria a sua capacidade de reflexão. Essa excitação é uma exigência da característica predominantemente indicial do signo televisivo.” (REZENDE, 1993, p. 87-88).

Nesta relação, concebe-se que existe uma progressão em fases que caracterizam a interação do indivíduo com a televisão e, que o objetivo final da TV é produzir um comportamento tenso, excitado, ou como cita FERRÉS (1996, p. 36 e 40), catártico do telespectador, o que contribui parcialmente ou totalmente na redução da capacidade reflexiva dos indivíduos, objetivo que é muito facilitado pelo uso constante e majoritário dos signos indiciais da televisão.

Carmona considera que dependendo do contexto social, os programas televisivos podem receber conotações variadas. “A forma como os programas são recebidos varia de pessoa para pessoa, dependendo do meio em que está inserida, do seu histórico familiar, social e emocional. Há um público de risco sem histórico escolar. Boa parte da população vive em condições precárias de educação, vida familiar, desenvolvimento emocional, nas quais a recepção da TV pode gerar uma leitura de mundo um tanto equivocada.” (CARMONA, 1998, p. 66).

Fica claro que esta leitura de mundo depende das condições sociais, o que se aproxima contundentemente das zonas de desenvolvimento proximal - ZDPs de Vigotski.

Com relação aos signos utilizados pelos meios de comunicação, pode-se realizar um paralelo destes com a comunicação pelas palavras, verbal ou escrita.

Não podemos somente considerar a palavra e sua contextualização como o único elemento semântico em nossa sociedade. A predominância dos meios audiovisuais sobre a escrita é cada vez maior entre os indivíduos das novas gerações, sendo que os signos utilizados por estes meios são formas de linguagem e de produção semântica significativos em nossa sociedade.

Tradicionalmente, classificam-se os signos em três categorias, ícones, símbolo e índice. Enquanto os dois primeiros estão relacionados com a semelhança real e com o resultado de uma convenção, exemplos, a fotografia e os gestos cortesês, respectivamente, o índice tem a propriedade da indução.

"O signo indicial induz, fornece pistas. A relação entre significante e significado é aí causal, porque é através da causa que o significado é identificado. A fumaça indica a presença de fogo, um sintoma sugere uma certa doença. a função do signo indicial é determinar indícios. esta espécie de signo [...] reclama por um tipo de consciência operativa, que leva à constatação do que já existe, não criadora, mas apenas mantenedora. Os logotipos podem ser considerados signos indiciais, assim também os sinais de trânsito, ou uma seta que indica o caminho a seguir, ou a caveira sobre os ossos cruzados, indicadora de perigo, e os tão conhecidos e caricaturizados desenhos indicadores de sanitários masculinos e femininos. O signo indicial não exige reflexão para ser compreendido. O receptor não precisa questionar sua causa ou

conseqüência. seguramente diante de uma porta fechada, com uma cartola desenhada, quem de nós perderia tempo indagando a razão daquele desenho?" (REZENDE, 1993, p. 10).

A utilização destes índices pela TV tem a função primordial de reforçar o caráter de manutenção do significado a que se deseja manter, não havendo espaço para a ação criadora.

Desta forma, voltando a considerar Vigotski, há a necessidade de auxílio externo ao indivíduo para que ele compreenda o funcionamento destes signos e, possa por assim dizer, defender-se de determinadas interpretações, o que ampliará o seu desenvolvimento gerando novas ZDPs e, conseqüentemente, criando potencial para que o desenvolvimento cognitivo não se acomode e sim amplie-se, aumentando a capacidade semântica dos indivíduos.

“... o signo indicial dispensa a reflexão do receptor, é extremamente fácil ficar a sua mercê. Daí o caráter entretenedor da força alienante da tevê. Mesmo na pretendida função informativa é revelado o caráter indicial do signo televisivo. Na verdade a tevê não informa. Ela lança no ar fragmentos de informação, adredemente selecionados, para ocultar o que parece revelar, envolvendo alguns atributos do produto em efeitos técnicos garantidores da verossimilhança.{...} Assim ela se coloca como um meio de comunicação fácil, de fórmulas prontas e descartáveis. Situa o televidente no circunscrito espaço-temporalidade do imediato, do agora, descontextualizado porque incapaz de estabelecer relações, de simbolizar.” (REZENDE, 1993, p. 10-11).

O auxílio externo a que se refere Vigotski pode advir da aplicação de um questionário modelo para a análise crítica dos elementos da linguagem televisiva.

CAPÍTULO IV

4.1. Proposta de um modelo

4.1.1. Introdução

Esta proposta baseia-se no conceito de Zonas de Desenvolvimento Proximal - ZDP, proposta por Vigotski (1998), e já analisado em detalhes no capítulo anterior, nas etapas de comunicação verbal, observadas por Lúria (1987) e descritas por REZENDE (1993).

“Lúria considera que a enunciação verbal começa por um motivo, o qual por si só, não é suficiente para exteriorizá-la, por carecer de conteúdo. É necessário construir o ‘projeto de alocação’, ou ‘primeiro registro semântico’ que consiste na transformação da idéia inicial na possibilidade de um discurso objetivo. A alocação verbal, então, acontece através de códigos de uma linguagem comum. Para compreender a mensagem, Lúria considera que o receptor deve passar por três etapas:

perceber o sistema de códigos da mensagem;

- decodificar os códigos;
- compreender o sentido.” (REZENDE, 1993, p. 86-87).

O modelo proposto visa à análise de novelas e de programas de auditório, bem característicos da realidade brasileira, e segue as diretrizes propostas por Ferrés (1996), com adaptações às particularidades da televisão brasileira,

adaptações estas baseadas nas perguntas apresentadas por Ficher (2001). Que tipo de programa é esse? Quais os objetivos desse artefato, suas estratégias de vinculação e a quem endereça? Qual a estrutura básica do programa? De que se trata o programa, quem fala e de que lugar? Com que linguagens se faz este produto? Ampliando a ação das mesmas.

Também se considera como princípio norteador desta proposta a integração da mídia à escola, como objeto de estudo e instrumento pedagógico, trata-se de integrar estes dois discursos, até agora divergentes, de maneira a assegurar um processo de socialização das novas gerações integrado e adaptado aos imperativos de hoje e de amanhã, (BELLONI, 2001, P.73)

Em todos os tipos de programas de televisão há pontos em comum, sendo possível analisar quaisquer que seja o programa, seja de, publicidade, novelas e séries, jornalismo ou de auditório.

Estes elementos comuns são sempre relacionados a narrativa dos programas, tais como, os personagens, o tratamento formal, os valores promovidos, o ambiente físico, o ambiente semântico, o tema, a intenção, o significado e a ideologia.

Estes parâmetros de estudo e análise da linguagem audiovisual, estão em trabalhos de vários autores já citados neste trabalho, tais como, Rezende (1996), Moran (1999), Rocco (1998), Ferrés (1996), Tapscott (1999), Greenfield (1995), Guarechi (1998), Citelli (2000) entre outros e, de uma forma ou outra, diretamente ou não, estes autores referem-se a estes parâmetros com frequência.

Ferrés (1996) é o que mais se aprofundou nesses estudos, criando um método para análise crítica de programas televisivos que é totalmente adaptável a realidade brasileira.

A adaptação proposta é a criação de um questionário-modelo com a finalidade de ser utilizado como roteiro pelos professores e alunos visando uma análise crítica da televisão.

4.1.2. Metodologia

Verifica-se no questionário que para se efetuar o estudo de programa de TV, há a necessidade de dominar conceitos básicos que são utilizados pela mídia. Estes conceitos, neste modelo, não devem ser estudados separadamente das análises dos programas, e sim, dentro do contexto do próprio programa, simultaneamente a ele, por meio de explicações do professor e pesquisa dos alunos, sem a necessidade de aulas puramente discursivas. Conforme afirma BELLONI (2001, p. 73-74) em seu Programa de Formação do Telespectador, os conceitos necessários para a realização de uma análise crítica de programas devem objetivar que os alunos adquiram conhecimentos sobre os processos técnicos de produção e transmissão de mensagens televisivas, compreensão dos diferentes tipos de programa e da organização da programação, capacidade de distinguir os elementos reais e ficcionais das mensagens e daí perceber seus aspectos técnicos, compreensão dos objetivos (consumo) e dos modos de funcionamento (persuasão) das mensagens publicitárias, compreensão das diferentes formas de influência das

mensagens televisuais, visão crítica a propósito da violência apresentada pelas mensagens da telinha, percepção das diferentes formas de representação dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos.

Assim o papel do professor deve ser de moderador e orientador do processo de discussão e conseqüentemente de aprendizagem.

Sempre, o ponto de partida para os estudos e a análise, deve ser daquilo que a televisão tem de mais atraente, a gratificação sensorial, mental e psíquica que causa em seus telespectadores. (FERRES, 1996, p. 136). Portanto, não há necessidade e os professores não devem definir ou impor quais programas deverão ser analisados, esta prerrogativa deve ser dos alunos em função da gratificação promovida neles pela televisão que assistem, desta maneira, preserva-se a atualidade dos temas e a motivação dos alunos.

O professor, a partir da escolha dos alunos, conduzirá o processo, inclusive propondo a introdução de outros programas para análise, criando um contexto comparativo, muito mais adequado a aprendizagem.

A análise televisiva, a partir do questionário, não tem a função de possuir respostas definitivas e fechadas, e sim de desenvolver nos educandos e professores o hábito de analisar criticamente a comunicação televisiva que está a sua volta, como parte de uma linguagem significativa, com repercussões, individuais, sociais e políticas e, não como meramente um entretenimento, neutro em si mesmo.

A metodologia proposta contempla alunos de uma certa idade e nível educacional equivalente as séries finais do ensino fundamental (7^a e 8^a séries) e ao ensino médio.

4.2. Modelos para análise crítica televisiva

4.2.1 Novelas

A análise crítica desses programas televisivos, encontra fundamentação teórica em Ferrés (1996), porém este autor não aborda o gênero novela, tão importante no contexto televisivo brasileiro. Alguns autores, tais como, Rezende (1996), Moran (1999), Rocco (1998), Ferrés (1996), Greenfield (1995), Guarechi (1998), Citelli (2000) formulam questões a serem consideradas na análise de novelas, porém sem a definição de um método ou modelo de estudo.

Considerando que estes autores se complementam em suas posições teóricas, pode-se formular uma pauta para estudo e análise das novelas, juntamente com os filmes e as séries, devido a suas semelhanças.

A análise crítica para esses programas televisivos, baseia-se nas leituras situacional, leitura fílmica e leitura avaliadora. (FERRÉS, 1996a, p. 135).

O ponto de partida é idêntico ao da análise publicitária, baseado nas impressões dos telespectadores. Ferrés (1996a, p. 136) cita a necessidade de ser rigoroso na análise destes tipos de obras, entretanto, afirma que tão imprescindíveis quanto o rigor, são a intuição e a sensibilidade, pois sem a intuição é impossível realizar o processo de abstração requerido e sem a sensibilidade não será realizada uma boa análise formal..

O primeiro passo após o relato das impressões iniciais é o estudo da estrutura narrativa utilizada, uma boa metodologia com adolescentes é

apresentar a história a partir do ponto de vista do conflito com seus respectivos argumentos.

Os personagens são elementos da narrativa, devem ser estudados semanticamente para que apareçam, se for o caso maniqueísmos ou estereótipos. Através deles, são apresentados os heróis, os vilões e modelos que transmitem valores. A identificação de que valores são transmitidos e se os personagens são transformados ou não em mercadorias de consumo devem ser feitas. O ambiente faz parte da análise da estrutura narrativa, pois ele, em conjunto com os personagens produzem um significado expressivo do que se quer transmitir. O estudo dos recursos utilizados para desenvolver a estrutura narrativa completa a referida análise.

A análise das mensagens produzidas no desenrolar do tema da novela pretende esclarecer como estas mensagens são produzidas e quais seus efeitos no público espectador.

Analisando os recursos de mídia utilizados no de correr das novelas, visualiza-se quais os recursos para tratamentos formais audiovisuais são utilizados e como são utilizados os resultados das pesquisas de audiência no desenvolvimento do tema.

Outro item estudado refere-se ao uso das novelas como meio publicitário.

Finalizando, procede-se a leitura temática da obra, analisando as soluções apresentadas para os diversos conflitos. Ferrés, (1996a, p. 138) afirma que o tema sustenta-se através de eixos estruturais que se repetem ao longo do tempo e em diferentes blocos da obra, sendo que estes eixos possuem

constantes ideológicas às quais são organizados os núcleos narrativos. Definir estas constantes é a primeira fase da leitura temática.

O estudo temático deve encaminhar-se para a formulação do tema ou temas, no caso de novelas, que deve ser analisado considerando a intenção final dos autores e que intenção e significados esses autores quiseram transmitir ao longo e ao final da obra, pois mesmo histórias produzidas com a finalidade de puro entretenimento possuem significados semânticos a serem transmitidos.

Os efeitos causados pela obra devem ser abordados a nível social ou coletivo, e não somente a nível individual.

Por fim, uma leitura global avaliadora deve ser realizada a partir do tema, envolvendo os elementos ideológicos, artísticos e éticos da obra.

4.2.1.1 Ponto de partida

Nesta análise, deve-se partir daquilo que chama mais a atenção, a gratificação sensorial, mental e psíquica, conforme Ferres (1996).

Gostaram, estão gostando? Do que e Por quê?

Não gostaram, não estão gostando? Do que e por quê?

Entenderam, estão entendendo ou não estão entendendo a história? Há algo que não está claro? Do que e por quê?

As respostas as questões formuladas anteriormente servirão de base para manter o interesse nas análises específicas que serão formuladas a seguir.

4.2.1.2 Análise da narração e dos argumentos apresentados na novela

Quais são as características da novela localizadas no espaço e no tempo? É de época ou contemporânea? Possui delimitações geográficas? Quais?

Qual o argumento do núcleo central da novela?

Que tipo de interesse o argumento central traz ao telespectador? Histórico, político, social, científico, ético, ideológico, etc?

Os argumentos são de interesse individual ou coletivo, atual ou de interesse histórico?

A narração da novela oferece compreensão fácil a todos os níveis culturais e de escolaridade ou somente a níveis específicos?

Considerando as regiões ou locais em que a novela é ambientada, as características regionais quanto a cultura e a linguagem são respeitadas?

Quais são os argumentos de cada um dos núcleos secundários da novela e como se comunicam com o núcleo central?

Quais os personagens que formam o núcleo central da novela?

Quais os personagens que formam cada um dos núcleos secundários da novela?

Como são produzidas as situações de conflito nos diversos núcleos da novela, em relação a quais personagens e a que interesses?

Como são discutidos os argumentos da novela através de seus personagens? Com amplo debate com situações contraditórias, com o

predomínio de argumentos de uma das partes, ou com ausência de situações contraditórias?

Os argumentos são discutidos considerando a visão das várias classes sociais e etnias ou reflete somente a visão das classes dominantes?

No caso de argumentos históricos ou de época, as situações desfavoráveis são mostradas de forma realista ou são mostradas de forma maniqueísta?

Quais são as características de cada um dos personagens em relação a sexo, idade, etnia, raça, profissão, aparência física, classe social, nível cultural, nível educacional, rico, pobre, etc.?

Os personagens representam estereótipos sociais, religiosos, étnicos, sexuais, ideológicos etc.?, O que eles representam na narrativa da novela?

Quais as características dos atores e atrizes que interpretam cada um dos personagens, qual a relação entre eles e os personagens que representam?

Quais os objetivos que cada personagem quer alcançar, e quais os meios utilizados pelos mesmos?

Os meios utilizados são lícitos, éticos válidos ou não? Por quê?

Que mensagem é transmitida por cada um dos personagens com relação aos meios utilizados por eles para atingir seus objetivos?

Quais as motivações de cada personagem na defesa de seus argumentos e objetivos nos conflitos da novela? São éticas e/ou ideológicas? Por quê?

4.2.1.3 Análise dos recursos utilizados na novela para desenvolver a estrutura narrativa com seus respectivos argumentos.

Quais os recursos de gênero utilizados pelos personagens para transmitir suas mensagens? Humor, drama, suspense, exibicionismo, pastelão, etc.?

Que estilo cada um dos personagens utiliza-se, romântico, satírico, irônico, sarcástico, melodramático, etc.?

São utilizados maniqueísmos com relação aos argumentos e objetivos utilizados pelos personagens no sentido das polarizações bons/maus, bonitos/feios, fortes/fracos, espertos/tolos, ricos/pobres, honesto/desonesto, etc.? Estas maniqueísmos pressupõe a simplificação e a falsificação da realidade?

A escolha dos artistas que representam cada um dos personagens foi realizada considerando características de relacionamento dos mesmos já existente com o público telespectador?

A escolha foi feita para adequar o binômio artista/personagem, para garantir audiência ou para transmitir com mais facilidade mensagens subliminares imperceptíveis a nível consciente?

Que suporte os personagens dos núcleos secundários da novela dão aos personagens do núcleo central considerando o aspecto narrativo?

Que funções possuem cada um dos personagens, na novela, herói, galã, princesa, auxiliar, agressor, honesto, desonesto, político, falso herói, mandatário, doador, rebelde, vingativo, justiceiro, injustiçado, etc.?

4.2.1.4 Análise dos temas e das mensagens produzidas pela novela

No caso de novela com tema atual, os personagens são relacionados a realidade cotidiana ou se apresentam em situações fantasiosas da realidade?

Os personagens, quando comentam ou representam situações referentes à realidade cotidiana, o fazem de maneira espetacularizada?

Quando os personagens comentam ou analisam fatos relacionados à notícias cotidianos relacionadas ao público espectador, o fazem considerando a sua realidade social e cultural ou o fazem de acordo com posições ideológicas?

A novela apresenta situações de violência, de que forma esta violência é apresentada, física, verbal, psíquica, moral, racial, cultural, social, religiosa, etc.?

Quais os argumentos apresentados pelos personagens para os justificar o uso da violência? Que conseqüências implicam aos telespectador?

A novela discute as causas e efeitos da violência de forma aprofundada ou de maneira superficial, banalizando-a?

Há possibilidade de substituir a violência por outras formas de resolução dos conflitos? Quais?

São inseridos temas políticos atuais relevantes na novela?

Estes temas são discutidos com a presença de posições contraditórias, ou a novela é utilizada como meio para a divulgação da ideologia política dominante?

Os conflitos políticos apresentados representam a realidade ou a realidade é falsificada?

A divisão de culpas e de responsabilidades é simplista ou adequada na novela?

Em que ambientes que se desenvolve a novela, quais os cenários utilizados e suas características?

Estes ambientes têm apenas função narrativa ou possui também função semântica transmitindo valores ideológicos, éticos, morais, filosóficos, estéticos, etc.?

Os ambientes valorizam e estimulam a criação de um clima favorável ao desenvolvimento da novela com seus personagens?

4.2.1.5 Análise dos recursos de mídia utilizados para caracterizar os diversos elementos narrativos da novela

Quais os recursos musicais utilizados na novela e qual a relação dos mesmos com cada um dos personagens, com as situações de conflito e com o ambiente? O que cada recurso musical pretende transmitir ao telespectador?

Durante o desenvolvimento da novela houve mudanças significativas no figurino, na linguagem utilizada pelos personagens ou no ambiente?

Estas mudanças foram motivadas por situações próprias da novela ou pela necessidade de melhorar os índices de audiência?

Qual o gênero predominante da novela? comédia, drama, musical, policial, guerra, ficção científica, etc.?

São utilizados recursos de movimentos de câmera, iluminação, ritmo e efeitos sonoros, considerando o tipo de telespectador a ser atingido?

Qual o valor semântico desses recursos no desenvolvimento da novela, considerando o tipo de público que se deseja atingir? Por quê?

Estes recursos possuem valor estético no desenvolvimento da novela? Por quê?

O sequenciamento dos capítulos é respeitado cronologicamente e ambientalmente?

4.2.1.6 Análise das mensagens publicitárias apresentadas na novela

São utilizados recursos de merchandising na novela?

Quais os produtos promovidos na novela?

Quais as características dos produtos anunciados?

A quem é dirigido o produto? A que tipo de destinatário?

O produto é relacionado a destinatários com características aos personagens que o anunciam?

Os produtos e serviços apresentados através de merchandising são relacionados a que valores transmitidos pelo ambiente e pelos personagens? A felicidade, a liberdade, o luxo, a competitividade, a agressividade, o poder, a

ascensão social, a segurança, o prazer, a moda, a marca, a modernidade, a beleza, a juventude, o puro, o natural, etc.?

O produto anunciado está relacionado aos argumentos ou histórias apresentadas na novela?

O produto anunciado insinua a transformação dos personagens ou vantagens especiais aos indivíduos que o utilizarem?

Os produtos apresentados via merchandising na novela pretendem convencer o consumidor através do personagem que o apresenta? este convencimento é pela razão ou pela emoção?

Usa-se o efeito surpresa o efeito raciocínio-emoção para que o telespectador retenha as informações na sua memória de longo termo?

No uso do merchandising os personagens utilizam-se de figuras de retórica tais como a metáfora, a metonímia, a redundância, a elipse, o pleonasma, a antítese, a personificação entre outras?

Quais os valores semânticos e estéticos das figuras de retórica utilizadas no merchandising?

4.2.1.7 Análise dos conflitos e respectivas soluções apresentadas pela novela

Quais foram as soluções apresentadas para os diversos conflitos em cada um dos núcleos da novela?

As soluções apresentadas foram motivadas pela realidade cotidiana e história ou pelas pesquisas de opinião e índices de audiências?

Que mensagens são transmitidas pelas soluções apresentadas, que valores ideológicos e éticos estão inseridas nas soluções dos conflitos?

Quais soluções diferentes das apresentadas que você teria para resolver os conflitos apresentados na novela? Por quê?

Que valores ideológicos e éticos que se tenta transmitir considerando a solução dos conflitos apresentada pela novela?

Quais os valores que o tema com as soluções apresentadas implica em relação à sociedade e a vida das pessoas?

O tema e suas soluções implicam particularmente em sua vida cotidiana ou de sua família? Por quê?

A novela é um sucesso de audiência? Quais os fatores que influenciam neste sucesso? O tema, os atores, os núcleos narrativos, a qualidade visual, a novidade, a curiosidade, etc.?

4.2.2 Programas de auditório

Este modelo é uma adaptação realizada a partir do modelo anterior e nos modelos propostos, da publicidade, das séries e filmes e dos noticiários, por Ferres (1996).

Para os programas de auditório a seqüência apresentada no modelo não necessita ser seguida rigidamente, pois os programas de auditório são organizados em blocos, onde aparecem notícias, publicidade, assuntos culturais e situações de conflito.

O estudo desses programas pode ser restrito a cada bloco, independentemente do restante do programa, porém, para que haja uma avaliação temática do programa como um todo, há a necessidade de serem estudados todos os blocos, pois só assim ficarão conhecidos os interesses éticos e ideológicos contidos nos programas de auditório.

Nesta proposta, faz-se inicialmente o estudo da estrutura narrativa do programa de auditório e seu apresentador(a), seguido da análise dos diversos blocos, que são classificados de acordo com as atrações apresentadas.

Posteriormente é realizada a análise do programa como veículo publicitário, finalizando, realiza-se a leitura temática do programa, verificando-se as intenções, os significados e os efeitos causados a nível social e individual pelo mesmo.

4.2.2.1 Ponto de partida

Nesta análise, como já foi comentado, deve-se partir daquilo que chama mais a atenção, a gratificação sensorial, mental e psíquica, conforme Ferres (1996).

Gostaram? Do que e Por quê?

Não gostaram ? Do que e por quê?

Entenderam ou não estão entendendo as mensagens? Há algo que não ficou claro? Do que e por quê?

As respostas às questões formuladas anteriormente servirão de base para manter o interesse nas análises específicas que serão formuladas a seguir.

4.2.2.2 Análise da estrutura narrativa do programa

O programa é ao vivo ou não?

Qual a frequência do programa, diário, semanal, quinzenal ou mensal?

Em quantos e quais tipos de blocos se compõe e está estruturado o programa?

O cenário é fixo ou modifica-se a cada tipo de atração apresentada?

Que elementos caracterizam o cenário? Pessoas atraentes sexualmente, personagens bizarros, personagens virtuais ou fantoches, etc?

A decoração do cenário é agressiva ou discreta? Qual a relação que existe com o tipo de programa?

Quantos e quais os tipos de assuntos foram apresentados? Artístico, político, esportivo, cultural, violentos, econômicos, sexuais, sociais, etc.?

Qual a seqüência dos blocos em relação aos assuntos apresentados?

O programa é ágil na abordagem de temas e fatos atuais discutidos pela sociedade?

Os assuntos são de interesse individual ou coletivo?

Os assuntos são de interesse de classes sócio-econômicas específicas e definidas ou é de interesse geral?

Entre os blocos existe uma unificação dos mesmos em relação as mensagens que são transmitidas ao telespectador ou as mensagens são dissociadas?

Há diferenças de tratamento de um bloco para outro, conforme o assunto apresentado?

A duração dos blocos é eqüitativa ou prevalece, dependendo do assunto, um sobre os outros?

Quais os dados de audiência disponíveis sobre o programa em relação aos índices de audiência, conforme os extratos sociais considerados?

Os índices de audiência variam de bloco para bloco, por quê?

A duração de cada bloco é manipulado pelo monitoramento dos índices de audiência que ele está recebendo?

Que análise pode ser feita considerando estas análises com o conteúdo do programa?

Considerando os índices de audiência e o conteúdo do programa, ele visa atingir camadas sociais de público bem definidas ou não?

É possível afirmar que o programa atinge seus objetivos de audiência?

4.2.2.3 Análise das atrações que compõe o programa de auditório

4.2.2.3.1 Análise da apresentação inicial do programa

O apresentador informa ou não as atrações que ocorrerão ao longo do programa?

É possível determinar os critérios usados na escolha do conteúdo das atrações anunciadas?

Quais os argumentos o apresentador utiliza para conquistar o interesse do telespectador em cada uma das atrações anunciadas? O espetáculo, o exótico, o relacionamento geográfica e histórica, o vínculo étnico, o vínculo político, o vínculo sócio-econômico, o conflito, as inquietações do telespectador, pela ação, pela banalização, pela sofisticação, etc.?

4.2.2.3.2 Análise das notícias

Que tipo de notícias são apresentadas? Política, esporte, cultura, violência, economia, artística, etc.?

As notícias são gravadas ou ao vivo?

Que tom é utilizado, discurso, discussão ou relato e qual a relação do mesmo com o caráter informativo, conflitante ou dramático das notícias?

É importante a função que o apresentador possui na divulgação da notícia? De que meios e recursos ele se utiliza para divulgá-la? Uso do impacto, de situações de conflito, de situações dramáticas, de personalidades atraentes fisicamente ou intelectualmente, da morbidez, etc?

Quais os recursos que são usados pelo apresentador para envolver o espectador? O seu olhar, o uso da linguagem interpeladora, o uso de âncoras para comentários simplificados, o uso de bordões verbais, etc.?

Há conexões com o exterior, qual a importância destas conexões?

Como as imagens são inseridas? Integradas a um contexto ou de forma descontextualizada?

Quais os motivos para se inserir imagens descontextualizadas, para provocar apenas gratificação ou para permitir interpretações múltiplas de acordo com posições ideológicas?

Há interferências entre o texto falado e as imagens? Qual destes elementos leva vantagem ou se complementam e se potencializam? Por quê?

De que forma o apresentador utiliza-se da associação entre texto falado, música efeitos sonoros e imagens com a finalidade de potencializar os efeitos da notícia junto ao telespectador?

Há relações entre o texto falado e as imagens, tais como, redundância, comparação, reforço, síntese, antítese, etc.? Que efeitos estas relações pretendem?

O audiovisual funciona como linguagem de síntese? São usadas imagens de arquivo nesse processo? Por quê? Como seriam estas notícias sem o uso destas imagens? Por quê?

Os meios e os recursos utilizados dificultam o aprofundamento das informações, assuntos e temas apresentados?

A apresentação informa o suficiente? Apresenta uma visão aprofundada dos fatos ou uma simplificação dos mesmos?

Qual o nível de violência moral, física, psíquica, verbal, etc. das notícias apresentadas?

As notícias apresentam somente fatos violentos exteriorizados ou existem também violência intrínseca? Quais?

Considerando a seleção das notícias, de que forma o programa e o apresentador atingem o telespectador? Através da informação, da gratificação sensorial, através da curiosidade, através da novidade, através da morbidez, através do *voieirismo* do telespectador, etc.?

Na apresentação das notícias se estabelecem projeções de sentimentos entre o apresentador e o telespectador? Que tipos e quais os efeitos ideológicos

Que personagem de cada apresentação faz com que o espectador projete outros tipos de sentimento?

O que esses processos de identificação e projeção evidenciam? Quais as repercussões ideológicas destes processos?

A repercussão ideológica foi prevista pelos produtores do programa? Quantas notícias são ou serão assuntos nas ruas? Por quê?

Quais os efeitos que essas notícias causam no telespectador? Sensibilização da realidade, tranquilização, gratificação sem envolvimento ativo, gratificação com envolvimento ativo, etc.? Por quê?

4.2.2.3.3 Análise das entrevistas, fatos e opiniões

Em relação a que fatos são realizadas as entrevistas? Estão conectadas às notícias vinculadas a assuntos já abordados no programa?

Nas entrevistas são utilizados fatos que refletem a opinião pública ou que formam opinião pública? Quais são?

Que pessoas ou pessoas são entrevistadas? Nas opiniões e comentários, quem diz o que, sobre o que ou sobre quem e por quê?

Utiliza-se de informações íntimas e confidenciais das pessoas nas entrevistas? Qual a finalidade disso?

Os entrevistados são especialistas no assunto ou não?

Existe a presença do contraditório entre os elementos entrevistados ou não? A presença do contraditório ajuda a aprofundar o tema?

O apresentador apresenta-se neutro, reforça determinadas posições apresentadas pelos entrevistados ou apresenta opiniões próprias?

Quando o apresentador interfere nas opiniões dos apresentados o faz para garantir maior interesse do público telespectador ou para interferir ideologicamente no assunto?

A edição ou a condução do programa prioriza as opiniões do apresentador sobre as opiniões dos entrevistados ou não?

As avaliações e opiniões explícitas feitas pelos entrevistados e pelo apresentador é realizada através de elementos expressivos verbais, opiniões, adjetivações, tom de voz, etc.?

O apresentador ou o programa permitem que os entrevistados se utilizem do uso de avaliações e opiniões implícitas?

O apresentador se utiliza de avaliações e opiniões implícitas durante as entrevistas? De que maneira? Através de elementos visuais, de angulação da câmara, da ênfase conotativa de imagens, de elementos sonoros não verbais, música, efeitos, etc. pelo resultado da justaposição das atrações, reforço, comparação, contraposição, etc.?

O apresentador ou os entrevistados se utilizam do humor ou da ironia em seus comentários? O que isso significa?

Que funções são cumpridas pelos comentários e avaliações do apresentador? Ajudar a discernir o significado, confere profundidade e complexidade, impor carga emocional, impor tendenciosidade ideológica,

Que opiniões se transformam em assuntos comentados nas ruas? Há equilíbrio informativo, com todas as opiniões divergentes postas? Há maniqueísmos ou esquematizações na apresentação das notícias, uso de estereótipos, simplificações, personagens ridicularizados?

Quais as elipses significativas?

O que não é dito e o que é omitido nos comentários e avaliações?

Quais os significados dos bordões do apresentador usados no programa, as palavras mais repetidas e enfatizadas?

Quais foram as soluções apresentadas pelo apresentador e pelos entrevistados para os problemas relacionados com o tema discutido?

As soluções apresentadas foram motivadas pela realidade cotidiana ou por motivações políticas e/ou ideológicas?

As soluções apresentadas transmitem mensagens que contém valores ideológicos e éticos inseridas nas mesma?

Quais soluções diferentes das apresentadas que você teria para resolver os problemas apresentados? Por quê?

Quais os valores que o tema com as soluções apresentadas implica em relação à sociedade e a vida das pessoas?

O tema e suas soluções implicam particularmente em sua vida cotidiana ou de sua família? Por quê?

Há interação com o público telespectador sobre as soluções para os problemas relacionados ao tema? De que forma essa interação influencia o apresentador e os entrevistados?

De que forma o programa e o apresentador influenciam a qualidade das opiniões emitidas pelo público telespectador? Por quê?

4.2.2.3.4 Análise dos conflitos

Existem condições de conflito com personagens reais no programa?

Qual ou quais os argumentos centrais do conflito?

Como são produzidas as situações de conflito, em relação a quem e a o que?

Quais as características dos personagens envolvidos no conflito? Como são definidos em relação ao sexo, idade, profissão, padrão estético, classe social, nível cultural?

Quais as motivações dos personagens, que objetivos querem alcançar, são bem definidos ou não?

Que funções cumprem os personagens no conflito? herói, galã, princesa, auxiliar, agressor, honesto, desonesto, político, falso, falso herói, mandatário, doador, rebelde, vingativo, justiceiro, etc.?

Os personagens representam estereótipos e que envolvimento ideológico, artístico ou ético isto representa?

Como o apresentador e os personagens tentam manter o interesse do telespectador? Quais os recursos e meios que o apresentador e os personagens utilizam para conquistar o interesse do telespectador? A sofisticação, a banalização, o espetáculo, o exótico, o proibido, a ação, etc.?

Os personagens são vinculados a realidade cotidiana ou se apresentam em situações fantasiosas da realidade?

Quais as motivações éticas e ideológicas dos personagens, para atingirem seus objetivos?

Há maniqueísmos na apresentação dos personagens ou de situações, bons/maus, bonitos/feios, fortes/fracos, espertos/tolos, ricos/pobres, honesto/desonesto, etc.?

A utilização de maniqueísmos pressupõe a simplificação e a falsificação da realidade?

Existe violência, é física, verbal, psíquica, moral, racial, cultural, social, religiosa, etc.?

Existem justificativas para o uso da violência na resolução de conflitos?

Quais as motivações para os personagens recorrerem à violência?

Há possibilidade de substituir a violência por outras formas de resolução dos conflitos? Quais?

Existe recursos musicais no desenvolvimento da história?

Estes recursos musicais são relacionados aos personagens ou aos fatos?
Por quê?

Os personagens são ironizados durante o desenvolvimento do conflito? Que valores tenta-se transmitir com isso?

É apresentada solução para o conflito? Qual? A solução apresentada retrata a realidade ou é fantasiosa? Elas transmitem uma mensagem clara ? Qual?

O apresentador determina a solução encontrada para o conflito, participa da mesma ou apresenta-se neutro em relação a ela?

Quando o apresentador interfere na solução, que implicações ideológicas e éticas tenta transmitir?

Você teria outra solução para estes conflitos? Por quê?

O conflito apresentado é um sucesso sociológico de audiência? Que necessidades e carências da sociedade, se manifestam por intermédio desse sucesso?

Considerando a seleção do tema e da narração do conflito, de que forma o programa e o apresentador atingem o telespectador? Através da informação, da gratificação, da curiosidade, da novidade, da morbidez, da catarse, do *voieirismo* do telespectador, do valor artístico, da carga ideológica, dos elementos estéticos, ideológicos ou étnicos negativos, etc.?

4.2.2.3.5 Análise das apresentações culturais e artísticas

Que tipo de apresentações artísticas são apresentadas? Musica, personagens famosos, personagens atraentes fisicamente, dança, circo, humor, etc.?

De que forma as apresentações artísticas tentam manter o interesse do telespectador, pela sofisticação, pela banalização, pelo inédito, pela ação, jogos, etc.?

Os artistas apresentados no programa tem a função de promover outras atrações da mesma emissora ou não?

A duração das apresentações artísticas é equitativa em relação as outras atrações do programa? Por quê?

O humor apresentado é decorrente de situações artísticas ou relacionado a apresentação de situações constrangedoras reais de pessoas comuns?

Ocorrem jogos culturais no programa? Estes jogos são protagonizados por pessoas famosas ou desconhecidas?

Estes jogos tem a finalidade de fornecer informações culturais ao público, apenas promover entretenimento ou divulgar outras atrações da mesma emissora?

Há participação ativa do público no desenvolvimento dos jogos? Esta interação é presencial ou eletrônica? Quais as conseqüências desta interação? Por quê?

As atrações artísticas são neutras ou tentam transmitir valores éticos e ideológicos definidos? Quais e por quê?

4.2.2.3.6 A análise das reportagens

Qual o tipo de tema apresentado nas reportagens? Política, esporte, cultura, violência, economia, sexo, etc.?

As reportagens são gravadas ou ao vivo?

São usados meios escusos na produção da reportagens, tais como câmeras e microfones escondidos, não identificação dos protagonistas entre outros?

Que tom é utilizado, discurso, discussão ou relato e qual a relação do mesmo com o caráter informativo, conflitante ou dramático das reportagens?

É importante a função que o apresentador possui no desenvolvimento da reportagem? De que meios e recursos ele se utiliza para prender a atenção do telespectador? Comentários irônicos, dramáticos, simplificados, o uso de bordões verbais, análises aprofundadas, o suspense, uso de opiniões de impacto, etc.?

Há conexões com o exterior, qual a importância destas conexões?

Como as imagens são inseridas? Integradas a um contexto ou de forma descontextualizada? Se descontextualizadas, quais os motivos de sua inserção, para provocar apenas gratificação ou para permitir interpretações múltiplas de acordo com posições ideológicas?

Há interferências entre o texto falado e as imagens? Qual destes elementos leva vantagem ou se complementam e se potencializam? Por quê?

De que forma o apresentador utiliza-se da associação entre texto falado, música efeitos sonoros e imagens com a finalidade de potencializar os efeitos da notícia junto ao telespectador?

Há relações entre o texto falado e as imagens, tais como, redundância, comparação, reforço, síntese, antítese, etc.? Que efeitos estas relações pretendem?

As imagens utilizadas são chocantes em relação a moral e a ética? Por quê?

O audiovisual funciona como linguagem de síntese levando vantagem em relação a linguagem verbal?

Os meios e os recursos utilizados dificultam o aprofundamento das informações, assuntos e temas apresentados?

A reportagem informa o suficiente? Apresenta uma visão aprofundada dos fatos ou uma simplificação dos mesmos?

Qual o nível de violência moral, física, psíquica, verbal, etc. apresentadas na reportagem? A violência apresentada é adequada para o entendimento do assunto ou não?

A reportagem produziria os mesmos resultados com a utilização de imagens menos violentas ou mesmo sem estas imagens? Por quê?

A reportagem apresenta fatos violentos exteriorizados ou existem também violência intrínseca? Quais?

Considerando a seleção do tema escolhido para a reportagem, de que forma o programa e o apresentador atingem o telespectador? Através da informação, da gratificação sensorial, através da curiosidade, através da novidade, através da morbidez, através do *voieirismo* do telespectador?

Ocorrem repercussões ideológicas decorrentes da reportagem apresentada?

A repercussão ideológica foi prevista pelos produtores do programa?
Quantas notícias são ou serão assuntos nas ruas? Por quê?

Quais os efeitos que a reportagem causa no telespectador? Sensibilização da realidade, tranquilização, gratificação sem envolvimento ativo, gratificação com envolvimento ativo, etc.? Por quê?

Na reportagem são utilizados fatos que refletem a opinião pública ou que formam opinião pública? Quais são?

Existe a presença do contraditório entre os elementos da reportagem? A presença do contraditório ajuda a aprofundar o tema?

O apresentador apresenta-se neutro, reforça determinadas posições apresentadas na reportagem?

Quando o apresentador interfere na reportagem o faz para garantir maior interesse do público telespectador ou para interferir ideologicamente no assunto?

As avaliações e opiniões explícitas feitas na reportagem é realizada através de elementos expressivos verbais, opiniões, adjetivações, tom de voz, etc.?

Existem na reportagem o uso de avaliações e opiniões implícitas? De que maneira? Através de elementos visuais, de angulação da câmara, da ênfase conotativa de imagens, de elementos sonoros não verbais, música, efeitos, etc. pelo resultado da justaposição das atrações, reforço, comparação, contraposição, etc.?

Que funções são cumpridas pelos comentários e avaliações apresentadas na reportagem? Ajudar a discernir o significado, confere profundidade e complexidade, impor carga emocional, impor tendenciosidade ideológica,

A reportagem e seu tema se transformam em assuntos comentados nas ruas?

Há equilíbrio informativo, com todas as opiniões divergentes postas? Há maniqueísmos ou esquematizações na apresentação das notícias, uso de estereótipos, simplificações, personagens ridicularizados?

Quais as elipses significativas? O que não é dito e o que é omitido nos comentários e avaliações?

Quais são as soluções apresentadas para os problemas relacionados com o tema discutido?

As soluções apresentadas foram motivadas pela realidade cotidiana ou por motivações políticas e/ou ideológicas?

As soluções apresentadas transmitem mensagens que contém valores ideológicos e éticos inseridas nas mesmas?

Quais soluções diferentes das apresentadas que você teria para resolver os problemas apresentados? Por quê?

Quais os valores que o tema com as soluções apresentadas implica em relação à sociedade e a vida das pessoas?

O tema e suas soluções implicam particularmente em sua vida cotidiana ou de sua família? Por quê?

4.2.2.3.7 A publicidade nos programas de auditório

São utilizados recursos publicitários no programa?

Quais os produtos promovidos?

Os produtos são apresentados de forma direta, via *merchandising* ou de forma indireta, tais como desfile de moda?

Quais as características dos produtos anunciados?

A quem é dirigido o produto? A que tipo de destinatário?

O produto é relacionado a destinatários com características dos personagens o do apresentador que o que o anunciam?

Os produtos e serviços apresentados são relacionados a que valores transmitidos pelo ambiente, pelo apresentador e pelo programa, tais como, a felicidade, a liberdade, o luxo, a competitividade, a agressividade, o poder, a ascensão social, a segurança, o prazer, a moda, a marca, a modernidade, a beleza, a juventude, o puro, o natural, etc.?

O produto anunciado está relacionado as atrações apresentadas no programa?

O produto anunciado insinua a transformação ou vantagens especiais aos indivíduos que o utilizarem?

Os produtos apresentados pretendem convencer o consumidor através do personagem que o apresenta? este convencimento é pela razão ou pela emoção?

O efeito surpresa, o efeito raciocínio-emoção é utilizado para que o telespectador retenha as informações na sua memória de longo termo?

No uso da publicidade utiliza-se de figuras de retórica tais como a metáfora, a metonímia, a redundância, a elipse, o pleonasma, a antítese, a personificação entre outras?

Quais os valores semânticos e estéticos das figuras de retórica utilizadas?

4.2.2.3.8 Análise da finalização do programa

As atrações anunciadas foram apresentadas ou não?

O apresentador utilizou-se do artifício de não cumprir o anunciado visando garantir especulativa dos telespectadores para o próximo programa?

4.2.2.3.9 Leitura temática do programa

O programa e/ou o apresentador tentem, predominantemente, convencer e atrair o telespectador pela lógica/ razão ou pela comoção/emoção?

Usa-se o efeito surpresa para atrair a atenção ou o efeito raciocínio/sedução para reter e armazenar a informação na memória de longo prazo?

Há valores ideológicos e éticos que o programa tenta transmitir que estão relacionados a todos os blocos e assuntos apresentados?

Que valores ideológicos e éticos os temas secundários tentam transmitir ?

Quais as motivações éticas e ideológicas do apresentador , para atingir seus objetivos?

Quais os valores que o programa implica em relação à sociedade e a vida das pessoas?

Qual o ritmo do programa em relação à duração das tomadas, movimentos dos personagens, movimento das câmaras e ritmo musical?

Qual a relação do ritmo do programa com os assuntos apresentados? Por quê?

Qual a relação do ritmo utilizado com o contexto comunicativo do programa, com seu tipo de público e com e com os valores que deseja transmitir? Por quê?

O programa apresentado é um sucesso sociológico de audiência? Que necessidades e carências da sociedade, se manifestam por intermédio desse sucesso?

Quais os elementos mais gratificantes presentes, gratificação sensorial, visual e/ou sonora, gratificação pelo potencial de fabulação, pelo valor artístico, pela força de libertação ou catarse, pela carga ideológica, etc. ou pelos aspectos estéticos ideológicos e éticos mostrados negativamente?

Com aplicação do modelo de análise crítica descrito neste capítulo, atinge-se os objetivos propostos para este trabalho, descritos a seguir.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusão

As tecnologias de comunicação têm propiciado informações em excesso, este fato verifica-se em seus vários meios, internet, rádio, impressos, televisão, etc. Porém é a televisão que possui a maior abrangência social, que utiliza códigos bem aprimorados e desenvolvidos de linguagem com forte apelo psicológico para o convencimento. O excesso de informação é uma das variáveis utilizadas pela mídia televisiva, que auxilia o convencimento de indivíduos e grupos sociais, pois na falta de parâmetros estes utilizam-se predominantemente de satisfazer seus interesses psicológicos para proceder a seleção das informações e definir atitudes.

Sabendo disso a televisão aprimorou-se no desenvolvimento de técnicas de linguagem que ao longo do tempo fez surgir um código de linguagem específico e complexo que emite mensagens com o objetivo de atingir e convencer o receptor pela via predominantemente psicológica. A finalidade principal é criar necessidades, individuais ou coletivas, que garantam receita econômica para manter o binário publicidade/produção televisiva.

Portanto, como se pode verificar a partir dos modelos de análise crítica propostos, os códigos desenvolvidos pela publicidade são cada vez mais utilizados nas produções artísticas televisivas, que por sua vez aprimoram técnicas que alimentam a publicidade, pois o sucesso de um depende do sucesso do outro.

São mais de cinquenta anos de defasagem entre a escola e a televisão no Brasil, visto que, neste período a escola tem ignorado ou dado pouca importância a influência educativa causada ou mesmo até imposta pelos meios televisivos, produzindo uma contradição. (capítulo II).

Esta contradição é na realidade um processo de omissão, apesar de haver esforços de muitas escolas, em relação à televisão, visto que, apesar de ao longo destes anos estudos terem demonstrado a crescente exposição diária de crianças e adolescentes brasileiros frente a chamada telinha, a escola teima em ignorar o assunto.

Alto interesse e exposição de crianças e adolescentes pela televisão, causam uma visão distorcida de mundo, fragmentada, independente do contexto em que está inserido, além de que a televisão é um instrumento socializante, que cada vez mais impõe a agenda de discussão de pessoas e grupos sociais, portanto, desta forma, a televisão tem o poder de direcionar o currículo paralelo que influencia o desenvolvimento educacional de crianças e adolescentes, independente do contexto social em que vivem.

O meio televisivo apresenta um código de linguagem próprio, considerar que esse tipo de comunicação é realizada através de uma linguagem complexa e estruturada é fundamental para que possamos compreender de forma sistematizada como ela influi na educação e na aquisição do conhecimento de nossos estudantes.

Como linguagem ele apresenta as mesmas características da escrita e da oralidade, porém devido ao uso de imagens e sons associados potencializa-se a comunicação, atingindo vários sentidos humanos simultaneamente, através

de um bombardeio sensorial produz-se gratificação psicológica e exatamente por isso, possui maior potencial de manipulação da informação, causando, na prática, a desinformação.

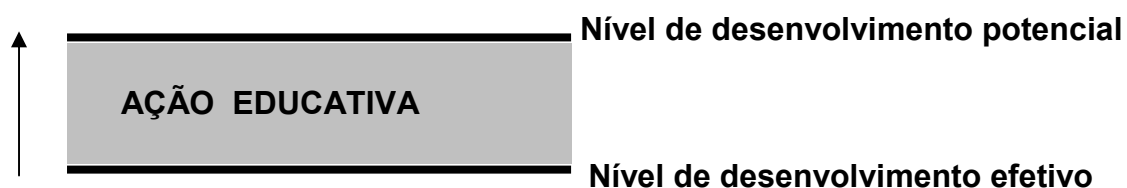
No decorrer do capítulo II demonstra-se como a televisão simplifica a realidade pelo uso de estereótipos, de fortes elementos retóricos e emocionais, da omissão do contraditório, da imposição ideológica, o que expõe efeitos socializadores com maiores riscos às camadas sociais mais frágeis, considerando que a falta de comunicação aumenta significativamente o potencial de manipulação.

Tomando-se por base a teoria cognitiva de Vigotski e colaboradores e, evidenciando-se o conceito de ZDP – Zona de Desenvolvimento Proximal, este trabalho demonstra porque crianças e adolescente são vítimas fáceis de manipulação pelos meios de comunicação.

Como se trata de uma linguagem própria televisiva, de acordo com Vigotski, elas necessitam de auxílio externo para poderem saltarem do nível daquilo que podem fazer sozinhas (nível de desenvolvimento efetivo) para o nível máximo de aprendizagem possível para aquelas condições (nível de desenvolvimento potencial), este auxílio externo é definido por Vigotski como ação educativa.

Exemplificando temos que a ZDP – Zona de Desenvolvimento proximal pode ser representada graficamente.

Figura 1 – Representação Gráfica da ZDP de acordo com Vigotski



Uma criança exposta a informações fornecidas pela televisão que não possua uma ação educativa adequada processará as informações baseadas exclusivamente em suas necessidades psicológicas, com alto risco de manipulação, pois não terá o ferramental necessário para compreender adequadamente a mensagem emitida pela televisão, sua visão de realidade será descontextualizada e fragmentada, pois sem a ação educativa não conseguirá decodificar a mensagem adequadamente.

O modelo proposto nada mais é do que se aproveitar do espaço existente entre o nível superior e inferior da zona de desenvolvimento proximal formulada por Vigotski, assim os alunos decodificarão as mensagens televisivas de forma mais adequada, podendo utilizar-se de seu conteúdo para aumentar sua carga de aprendizado, gerando novas ZDPs – zonas de desenvolvimento proximal em níveis mais elevados, garantindo progresso cognitivo. A escola, porém, tem deixado este espaço ser preenchido pela televisão, que explora com habilidade e competência satisfazer as necessidades psicológicas individuais e coletivas dos indivíduos e, que pela falta de conhecimentos do telespectador, possui cada vez mais poder de manipulação.

O modelo de análise crítica proposto não nega a televisão, suas qualidades informativas, educacionais e de entretenimento e, considera a necessidade de que o telespectador para realizar esta análise necessita perceber os sistemas de códigos da mensagem, decodificar estes códigos e compreender o sentido dos mesmos.

Baseado nos capítulos I, II e III deste trabalho, onde se demonstra as influências individuais e sociais da mídia televisiva, sua importância nos meios

educativos e na formação educacional de crianças e adolescentes, além de enfatizar características, princípios e procedimentos didáticos-pedagógicos a serem considerados para a integração televisão/currículo escolar. Este modelo parte daquilo que é mais atraente na televisão, as gratificações sensorial, mental e psíquica, pois é demonstrado através de pesquisas que analisar a televisão a partir apenas de seu conteúdo não tem produzido bons resultados.

Operacionalmente o modelo baseia-se na necessidade de que deve-se levar o aluno a dominar os conceitos básicos utilizados pela televisão, o papel do professor é basicamente de moderador/orientador, mas o mesmo também está inserido no processo de aprendizagem.

A análise crítica é aberta, não pretende ser definitiva nem única, presta-se através de seus questionamentos a incentivar o uso do contraditório, do interdisciplinar, da pesquisa e também de quebrar preconceitos existentes, principalmente entre os jovens, de que a televisão é puramente informativa, não passando de um simples eletrodoméstico.

O modelo é adaptado à televisão brasileira, está baseado em elementos comuns a todos os tipos de programas, tais como, personagens, tratamento formal, valores promovidos, ambientes físico e semântico, temática, intenções e significados e ideologia.

Muitas vezes os questionamentos terão a função de mostrar o que não é para ser mostrado ou dito, as elipses, que pela omissão reforçam qualidades desejáveis e impedem o contraditório, tão necessário no ambiente democrático.

Assim, este modelo tem a intenção de facilitar a incorporação da aprendizagem da linguagem televisiva pela escola, unir o currículo formal ao

currículo paralelo gerado pela televisão, propiciar que a escola possa “alfabetizar” seus alunos para a televisão, considerando que a mesma é uma realidade ou representação da dela, reduzindo riscos educacionais, e formando crianças e adolescentes mais críticos, que possam com o auxílio da mídia televisiva avançar cognitivamente, com uma visão de mundo mais abrangente com a presença do contraditório e da interdisciplinaridade.

5.2 Recomendações para trabalhos futuros

Os conhecimentos produzidos a partir deste trabalho representam o ponto de partida para a incorporação do ensino da linguagem televisiva pela escola em seus vários níveis de aprendizado, porém este trabalho não criou um modelo de análise para programas humorísticos devido à falta de pesquisas sobre estes programas.

Responder quais as relações fazer entre a televisão e outros problemas, teorias ou temáticas de interesse para a educação de forma interdisciplinar e multidisciplinar, bem como a preparação e a capacitação de professores para mediar a aprendizagem da linguagem televisiva é um dos temas a se aprofundar, como capacitá-los, onde, quem, são importantes linhas de estudo a serem realizados.

Há a necessidade de se aprofundar o estudo de temas relacionados a percepção que as crianças e adolescentes possuem da televisão que assistem, bem como os efeitos educacionais e psicológicos dessa audiência nas

condições brasileiras, pois verifica-se que há poucos estudos nessa área e de maneira muito esparsa ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATES, A. W. **Restructuring the University for Technological Change**. Vancouver BC, Canada, 1997. URL: <http://bates.cstudies.ubc.ca/carnegie/ca>
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia-Educação: polêmicas do nosso tempo**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- BELLONI, Maria Luiza. (org.). **Programa formação do telespectador: manual do professor**. 2ª ed. U.F.S.C. Florianópolis: SC: 1995.
- CARMONA, Beth. Emissão consciente e recepção crítica. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- CASTELL, m. **Empleo, trabajo y sindicatos en la nueva economia global**. La factoria, n.º1, 1996. URL: <http://www.aquibaix.com/factoria/articulos/castell1.htm>
- CASTELL, M. **La revolución de la tecnología de la información**. URL: <http://anice.net.ar/infoisoc/catedra/Material/Castellcap1.html>
- CEBRIAN. L. C. **A Rede**. São Paulo, Summus, 1999.
- CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: a linguagem em movimento**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.
- COLL, CESAR. **Psicologia e Currículo: uma aproximação psicopedagógica a elaboração do currículo escolar**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1999.
- DALLA VERDE, C. Ficção e encantamento televisivo. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- DÜRST, W. G. Especialização da TV/espacialização do sentido. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- ECO, U. **From Internet to Gutenberg**. The Italian Academy for Advanced Studies in America. Lecture, 1996. URL: <http://www.columbia.edu/cu/casitalia>
- FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1996.
- FISCHER, Rosa M. B. **Televisão & Educação: fluir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica,
- GIACOMINI Fº, G. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- GREENFIELD, Patricia Marks. **O Desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames**. São Paulo: Summus, 1988.
- GUARESCHI, P. A. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- HARVEY. D. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.
- LÉVY, P. **A emergência do Cyberspace e as mutações culturais**. 1994. URL: <http://portoweb.com.br/PierreLevy/educaecyber.html>.
- LÉVY, P. **Educação e Cybercultura**. 1994. URL: <http://portoweb.com.br/PierreLevy>
- LÉVY, P. **O Universal sem Totalidade: essência da Cybercultura**. URL: <http://portoweb.com.br/PierreLevy/ouniversalsem.html>
- <http://portoweb.com.br/PierreLevy/educaecyber.html>

- menu_te.html
- MORAN, J. M. **Como utilizar a internet na educação**. São Paulo, 1997. URL: http://www.ec.usp.br/prof/moran/menu_te.html
- MORAN, J. M. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias**. São Paulo, 2000. URL: http://www.ec.usp.br/prof/moran/menu_te.html
- MORAN, J. M. **Interferências dos Meios de Comunicação no Nosso Conhecimento**. São Paulo, 1994. URL: <http://www.ec.usp.br/prof/moran/>
- MOREIRA, Antônio F. B. A crise da Teoria Curricular Crítica In: COSTA, Marisa Vorraber.(org.) **O Currículo nos Limiares do Contemporâneo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: PP&A, 1999.
- na/internet.htm
- NOBREGA, C. **A Quinta onda é o seu futuro**. URL: http://clementenobrega.com.br/art_8lic.html
- PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- RESENDE, A. L. M. de Televisão: babá eletrônica? In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- REZENDE, A. L. M. de; REZENDE N. B. de. **A Tevê e a criança que te vê**. 2ª ed. São Paulo, SP: Cortez, 1993.
- rnegre/html
- ROCCO, M. T. F. Produções para crianças no cotidiano da TV e o cotidiano das práticas socioculturais de recepção: um diálogo em novos termos. In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- SANTOMÉ, J. T. **Globalização e Interdisciplinariedade: o currículo integrado**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- STRASBURGER, Vitor, C. **Os Adolescentes e a Mídia: impacto psicológico**. Porto Alegre: Artes médicas Sul, 1999.
- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TIFFIN, J & RAJASINGHAM, L. **In search of virtual class**. Londres: Routledge, 1995.
- VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

5. ANEXOS

5.1 PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE CRÍTICA DA PUBLICIDADE FEITA POR FERRES (1996) PARA NÍVEIS SUPERIORES

“ 1. Ponto de partida

Em relação à publicidade em geral.

- “*Brainstorm*” partindo da visão que os alunos tem da publicidade.
- Generalização. Reflexão crítica sobre os termos que surgiram.

Em relação ao anúncio em si.

- Gostaram? Por quê?
- Do que mais gostaram? Por quê? E do que menos gostaram? Por quê?
- O que chamou mais a atenção? A ideia ou o tratamento formal? Por quê? Sentiram-se seduzidos pelas imagens ou pela trilha sonora?

2. Produtos e destinatários

- Observar qual o produto promovido pelo anúncio e qual a marca.
- Analisar as qualidades objetivas do produto anunciado.
- Detectar as vantagens que apresenta em relação a outros produtos similares ou em relação a outras marcas.
- Observar quais as qualidades que seriam intercambiáveis com produtos similares de outras marcas.

- Descobrir elipses significativas: características do produto que não estão indicadas, que estão ocultas.
- Analisar o tipo de destinatário ao qual o anúncio é dirigido:
 - ___ Indiscriminado.
 - ___ Discriminado pela idade, sexo, nível social e cultural, poder aquisitivo, ideologia...

3. Tipo de publicidade

Do ponto de vista do tratamento do produto

- Da apresentação: dar a conhecer o produto promovido.
- De qualificação: dotar de valores acrescidos o produto promovido.

Do ponto de vista da campanha

- Analisar em que tipo de campanha pode ser incluído o anúncio:
 - ___ Campanha de expectativas: criar expectativas.
 - ___ Campanha de lançamento: dar a conhecer um novo produto.
 - ___ Campanha de manutenção: lembrar que o produto existe.
- Comparar o anúncio com outros que se incluam em outro tipo de campanha.

Do ponto de vista do modelo comunicativo

- Gênero de discurso: o apresentador deixa explícita sua mensagem de apresentação.
- Gênero de relato: a mensagem fica mascarada pela narrativa.
- Gênero misto: junta-se a apresentação e a situação.

4. Análise narrativa

A ação

- Valorizar a criatividade da idéia que sustenta o anúncio e a adequação da idéia ao objetivo do anúncio.
- Analisar a estrutura narrativa. Ver como ficam cristalizadas no anúncio as diversas fases de um relato: ponto de partida, criação ou apresentação de um conflito, trajetória (dificuldades, provas e esforços) e resolução do conflito.
- Observar as diferenças no peso dado a cada fase em relação às outras formas narrativas: literatura, cinema...
- Avaliar qual a contribuição do produto para a solução do conflito.

Os personagens

- Detectar as características que definem os personagens no que se refere a idade, sexo, profissão, padrão estético, classe social, nível cultural...

- Observar se algumas dessas características são transferidas pelo anúncio do personagem para o produto.
- Observar o que conseguem obter os personagens graças ao produto, em que sentido são transformados com esse contato.
- Analisar o código dos gestos, observar e avaliar os gestos mais significativos dos personagens.
- Analisar a tipologia dos personagens. Observar se estão enquadrados em estereótipos ou clichês. Avaliar os estereótipos como idéias ou visões falsas (simplistas) da realidade.

O ambiente

- Detectar as características que definem o ambiente no qual o produto aparece situado. Defini-lo em função de uma serie de bipolaridades: rural-urbano, natural-artificial, próximo-distante, natural-exótico, rico-pobre, diurno-noturno...
- Analisar se é um ambiente comum onde o produto seria realmente usado ou um ambiente criado para uma dramatização.
- Observar quais os valores do ambiente que são transferidos para o produto.
- Analisar qual a contribuição do produto para o ambiente.
- Observar se são usados ambientes diferentes em função do sexo destinatários do anúncio, da sua idade, nível social ou cultural....

5. Sistemas de percussão

As técnicas publicitárias

- Analisar o que o anúncio pretende:
 - ___ convencer por intermédio da lógica da razão.
 - ___ Comover ou seduzir pela emoção.
- Delimitar os recursos utilizados para conseguir:
 - ___ O efeito surpresa: captar ou atrair a atenção.
 - ___ O efeito raciocínio ou sedução: reter a atenção e armazenar a informação na memória a longo prazo.
- Analisar os mecanismos usados em cada caso. Por exemplo:
 - ___ A persuasão direta pelo raciocínio.
 - ___ A persuasão indireta pela criação de um clima de confiança.
 - ___ A mecanização repetição reiterada).
 - ___ O uso do recurso da fama, da personalidade ou de realidades míticas.
 - ___ A sublimação (símbolos que substituem a realidade).
 - ___ O fetichismo do produto ou da marca.
- Avaliar a veracidade do anúncio do ponto de vista do produto e dos valores:
 - ___ Veracidade no referente às qualidades do produto descritas ou sugeridas.
 - ___ Veracidade no referente à satisfação prometida ou sugerida de necessidades e desejos.

A participação emotiva

- Analisar se o espectador participa emotivamente na historia por mecanismo de:

___ identificação. Assumindo emotivamente o ponto de vista de um personagem, considerando-o o reflexo da sua própria realidade ou dos seus sonhos.

___ Projeção. Colocando seus próprios sentimentos (de ódio, medo, desejo, receio, compaixão...) sobre alguns personagens.

- Analisar qual o reflexo que a utilização desses mecanismos tem sobre a avaliação dos produtos.

6. Figuras retóricas usadas

- Detectar no conjunto do anuncio ou no texto falado, a presença de figuras de retórica:

___ A essência: exaltação ou sublimação de alguns aspectos fundamentais do objeto anunciado; procura da qualidade primordial, eliminando totalmente outros invólucros.

___ A metáfora: comparação implícita na qual é eliminado o tempo real substituição do objeto pela qualidade que é atribuída a ele.

__ A metonímia: designação de um elemento por outro que mantém com ele uma relação de causa-efeito, efeito-causa, continente-conteúdo, concreto-abstrato, matéria-objeto, etc.

__ A sinédoque: designação do todo pela parte ou pelo todo; forma específica de metonímia. A redundância: repetição destinada a reforçar a compreensão e a fixação da mensagem .

__ O paradoxo: contradição aparente com a intenção de provocar um impacto.

__ A elipse: supressão de um elemento importante da mensagem com a intenção de fazer notar o seu desaparecimento.

__ O pleonasma: acúmulo desnecessário de termos redundantes para facilitar a compreensão.

__ A hipérbole-lítote: deformação da realidade pelo exagero.

__ A antítese ou oposição: apresentação de um objeto relacionado com o outro que se opõe a ele , com uma intenção claramente comparativa .

__ A personificação: atribuição de qualidades humanas a um ser inanimado (por exemplo, a um produto) .

- Analisar os valores semântico e estético dessas figuras de retórica, ou seja, detectar como, além de servir para produzir beleza servem para transferir valores para o produto.

- Analisar a relação entre o tipo de retórica usada (direta ou indireta, sutil ou vulgar, popular, intelectualizada, sofisticada...) e o tipo de destinatário do produto (classe social, nível cultural...) .

7 . Valores promovidos

• Delimitar, a partir das análises realizadas até agora que, ao mesmo tempo, são enfatizados:

___ A felicidade.

___ A liberdade.

___ A identidade e / ou a diferença.

___ A concorrência, a competitividade, a agressividade.

___ O poder, o sucesso social, a vitória, o prestígio.

___ A necessidade de agradar.

___ A sexualidade: instinto ou sucesso sexual.

___ A riqueza, a necessidade de posse.

___ A segurança, a estabilidade, o instinto de conservação.

___ O risco, a aventura.

___ O sentimento de pertencer à tribo, à coletividade.

___ O prazer, o hedonismo.

___ O conforto, a negação do esforço.

___ A liberação da angustia ou da culpa.

___ O luxo, a elegância.

___ A novidade, a moda, a modernidade.

___ A tradição, a antiguidade.

___ A marca.

___ A rapidez, a pressa, a velocidade.

- ___ A eterna juventude.
- ___ A beleza a aparência.
- ___ O culto ao (ou a um determinado tipo de) corpo.
- ___ O futuro (garantir o seu controle).
- ___ O culto a fama.
- ___ O natural, o puro....

- Analisar como são concretizados esses atrativos ou valores, qual visão que o anúncio apresenta deles.

- Analisar se são estabelecidas relações de causa-efeito entre os valores e os produtos.

- Fazer uma lista com aqueles valores que nunca ou quase nunca são usados na publicidade: a solidariedade, a simplicidade, a humildade, a aceitação do fracasso ou da dor, a gratuidade...

- Observar o tipo de sociedade que a publicidade reflete: consumista, massificadora, competitiva, classista, passiva, conformista, artificial...

8. Tratamento formal

- Delimitar os recurso formais característicos da linguagem audiovisual empregados no anúncio e analisá-los em relação ao produto anunciado, com o tipo de destinatário e / ou com os valores promovidos.

A imagem

___ Analisar no conjunto do anúncio:

___ A utilização feita do jogo de planos, da escala, da angulação, da composição, dos movimentos de câmara, iluminação, cor, truques...

___ A utilização que é feita no espaço dentro do campo, e, se for o caso, do espaço fora do campo.

___ Os sinais de pontuação usados e a função que cumprem no contexto global do anúncio.

___ O valor narrativo, semântico e/ou estético de cada um desses elementos, o seu valor denotativo e conotativo.

___ O valor narrativo, semântico e/ou estético dos elementos pertencentes ao código de gestos.

___ O efeito simbólico ou evocativo de cada um dos recursos visuais.

___ O logotipo com representação plástica da marca: letras, figuras, formas geométricas... É chocante? É lembrado? Cansa? Por quê?

___ A possível relação entre o desenho do produto e o tratamento visual do anúncio.

O texto verbal

- Analisar, no conjunto do anúncio:

___ As qualidades lingüísticas do texto verbal oral.

___ As qualidades lingüísticas do texto verbal escrito.

___ A utilização da uma linguagem envolvente: uso do imperativo, da segunda pessoa...

___ O tipo de frases usadas no anúncio: imperativas, interrogativas, declarativas, exclamativas....

___ O registro lingüístico usado: científico, acadêmico, coloquial, poético, legal, técnico...

___ O efeito simbólico ou evocativo dos recursos verbais utilizados.

___ O valor semântico e estético da marca: significação, sonoridade, evocação, sugestão... É lembrado? Por quê? Associa-se ao produto?

___ O valor semântico e estético do slogan, o qual indica o que o produto oferece ou o que o consumidor quer ouvir?

___ O tipo de letras usado no texto verbal escrito.

A música e os efeitos sonoros

- Analisar no conjunto do anúncio:

___ O tipo de musica usada no anúncio.

___ A função cumprida pela musica no contexto do anúncio.

___ O tipo de canção, se existir, e a função que ela cumpre.

___ A presença ou ausência e, quando presente, a função dos efeitos sonoros.

As interações

- Analisar o tipo de interação que se estabelecem entre imagem-imagem, imagem-palavra, imagem-música, imagem efeitos sonoros... Interação de reforço, de comparação, de antítese...
- Detectar as interações semanticamente mais significativas e criativas, do ponto de vista artístico, entre outros elementos visuais e sonoros.
- Avaliar a montagem do ponto de vista narrativo, semântico e estético.
- Analisar o ritmo do anúncio e os fatores que o condicionam: duração das tomadas, movimento dos personagens, movimento das câmaras, ritmo musical... Avaliar o ritmo em função do produto anunciado e do contexto comunicativo...
- Analisar como é obtida a concentração expressiva exigida pela brevidade do anúncio.

O estilo e o som

- Observar se o anúncio pode ser inserido em um dos gêneros cinematográficos típicos: comédia, musical, aventuras, suspense, western...
- Analisar o tratamento do anúncio no que se refere ao estilo (romântico, fantástico, científico, humorístico...) e o tom (divertido, hiper-realista, dinâmico, poético, coloquial...)
- Analisar se há diferença entre os anúncios dirigidos aos homens as mulheres, aos meninos e as meninas, quanto ao tratamento formal: domínio

cromático, ritmo, tipo de musica, sinais de pontuação. ” (FERRES, 1996, p. 122-129)

5.2 PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE CRÍTICA DE SÉRIES DE FILMES DE TELEVISÃO FEITA POR FERRES (1996) PARA NÍVEIS SUPERIORES

”LEITURA SITUACIONAL

Situar a série ou o filme no seu contexto: nacionalidade, ano de produção, diretor, gênero, condicionamentos econômicos, políticos, culturais e sociais...

LEITURA FÍLMICA

Tem três fases, que correspondem a três dimensões de toda a história fílmica:

___ O que acontece, o que é apresentado(leitura narrativa).

___ Como acontece, como é apresentado (análise formal).

___ Por que acontece isso e por que é explicado dessa maneira (leitura temática).

No entanto, o ponto de partida é a verbalização espontânea das reações: qual a impressão causada pela obra, se agradou ou não, o que foi o mais ou menos satisfatório... Reações de nível visceral, estético, ideológico, ético, etc...

LEITURA NARRATIVA

- Verbalizar o argumento, aquilo que é amplamente tratado pela história.
- Refazer verbalmente a história, organizando-a em núcleos narrativos, entendidos como blocos ou seqüências.
- Observar a estrutura narrativa, a forma como são organizados, estruturados e encaixados os diferentes blocos narrativos. Observar se a obra segue uma estrutura clássica: situação de partida, conflito (desejo e obstáculo para superá-lo, ameaça e dificuldade para liberar-se dela), itinerário e solução final. Ou de forma mais simples e em cada seqüência: tensão-ápice-relaxamento.
- Analisar a solução do conflito: como é produzido, devido a que ou a quem...
- Definir o protagonista ou protagonistas, considerados como aqueles indivíduos em torno dos quais giram os núcleos narrativos e que unificam a ação do filme ou da série. Traços que os caracterizam quanto à idade, sexo, profissão, aparência física, classe social, nível cultural, etc...
- Analisar as suas motivações, os móveis que os fazem atuar, os objetivos que procuram alcançar.
- Definir os demais personagens. Traços que os caracterizam a partir dos mesmos pontos de vista. Analisar também suas motivações.
- Analisar os personagens da perspectiva das funções que cumprem para fazer o relato avançar: herói, auxiliar, princesa, agressor ou malvado, falso herói, mandatário, doador, etc...

- Observar se há violência no relato e detectar qual o tipo de violência: física, verbal, psicológica, moral, etc. observar o tipo de motivações que os personagens tem para recorrer a violência.
- Analisar o ambiente, o cenário ou cenários, os ambientes, nos quais se desenvolve a historia, destacando os seus traços mais característicos.
- Observar se o ambiente cumpre uma função narrativa e/ou semântica, se contribui com algo para a historia e para os personagens e vice-versa, se a historia ou os personagens enriquecem de alguma forma o ambiente.
- Observar se o ambiente contribui com valores estéticos, se contribui com a criação de um clima, de uma atmosfera.

Análise formal

O tratamento formal

- Analisar o tratamento formal que foi dado a historia de vários pontos de vista:
 - ___ Do ponto de vista do gênero: comedia, drama, programa de audiência, musical, western, filme noir, policial, guerra, terror, humor, ficção científica, etc.
 - ___ Do ponto de vista do estilo: romântico, satírico, irônico melodramático, caricatural, épico, lírico, etc.
 - ___ Do ponto de vista do tom: realista, hiper realista, leve, divertido, poético, dinâmico, coloquial...

Os recursos formais

- No conjunto da obra ou em algumas seqüências significativas, observar a utilização feita de alguns recursos formais mais relevantes:

- ___ Visuais: planos, ângulos, composição, movimento da câmara, iluminação, cor, truques....

- ___ Sonoros: diálogos, música, efeitos sonoros...

- Analisar o valor narrativo, semântico e/ou estético adquirido por cada um desses recursos formais.

- Analisar as interações mais significativas que se estabelecem entre os diversos recurso visuais e sonoros.

- Analisar a montagem como organização dos planos para conferir –lhes significação.

- Analisar as montagem como recurso estético, para estabelecer conexões criativas ou de impacto visual entre os planos.

- Analisar a montagem como recursos para conferir ritmo à obra.

Leitura temática

Eixos estruturais e nível de universidade

- Detectar os eixos estruturais, considerados como linhas de força ou constantes ideológicas em torno dos quais ao organizados os núcleos

narrativos. Pressupõem uma abstração das ações e das situações e que estruturam a história.

- Analisar o nível de universalidade ou significação, ou seja, o grau final de simbolismo, que os personagens ou a história admitem. Descobrir se possuem um valor único na sua singularidade ou se funcionam como símbolos, como representação de uma categoria mais ampla da pessoa do relato.

- A partir desse ponto, formular o tema, compreendido como idéia central, como intenção final, explícita ou implícita, ou como significação final.

- Observar se há no filme ou na série segundos ou terceiros temas, que enriqueçam a obra do ponto de vista dos conteúdos. Estariam presentes tão somente em alguns núcleos narrativos.

- Se na obra não há conteúdos explícitos de caráter intelectual, ético ou social (tema no sentido ideológico), analisar qual a concepção implícita da vida que ela transmite, quais os valores que promove, qual o tratamento dado a mulher e ao homem, às crianças e aos velhos, qual a concepção que reflete das relações sociais, etc.

- Observar quais os valores, representados pelos personagens, que são premiados e/ou castigados na obra pela história e pelo tratamento que lhe é dado.

- A partir dos valores promovidos implícita ou explicitamente pelo filme ou pela série, analisar qual a visão da sociedade que reflete e estimula.

Envolvimento emocional

- Analisar quais os personagens ou situações que despertam sentimentos de identificação ou de projeto, que tipo de emoções foram projetadas sobre os diversos personagens e situações.
- Observar se essas reações espontâneas sofreram modificações ao longo do processo de análise crítica.
- Analisar o que manifestam, do ponto de vista ideológico, ético ou social, tais identificações como determinados personagens ou situações. E o mesmo em relação à projeção de sentimentos de ódio, desejo, compaixão sobre outros personagens ou situações.

LEITURA AVALIADORA

Avaliação da obra a partir das três dimensões analisadas antes:

Avaliação narrativa

- Avaliar o argumento do ponto de vista do interesse, da originalidade e da força expressiva.
- Avaliar a estrutura narrativa do ponto de vista da eficiência, da adequação à história, da originalidade, da compreensão....

- Observar se as situações, os protagonistas e/ou os outros personagens representam estereótipos e qual o envolvimento ideológico, artístico ou ético disso.
- Analisar se há maniqueísmo na apresentação dos personagens (bons maus, bonitos-feios, fortes-fracos, espertos-tolos) ou das situações, com o que isso pressupõe de simplificação e, até mesmo de falsificação da realidade.
- Observar se há simplificação ou complexidade na divisão de culpas ou de responsabilidades.
- Observar se o meio ambiente físico era o apropriado para a história, para a criação de um clima ou atmosfera, para enriquecer os personagens, etc.

Avaliação formal

- Avaliar se o tratamento formal (gênero, estilo, tom) era o mais adequado à história e às intenções temáticas da obra.
- Avaliar também a adequação dos diferentes recursos formais, visuais e sonoros, sempre em função da narrativa e da intenção temática.
- Avaliar, com os mesmos critérios, a montagem como criadora de sentido e de ritmo.
- Observar se na obra há inspirações artísticas ou simples trabalho artesanal.

Avaliação temática

- Avaliar o tema do filme ou da serie do ponto de vista ideológico ou ético.
- Avaliar os segundos temas partindo dos mesmos pontos de vista e vendo até que ponto enriquecem a obra.
- Avaliar, do ponto de vista ético, as motivações dos personagens os fins ou objetivos que perseguem e os meios para alcançá-los.
- Analisar se na obra há justificativa para o uso da violência. Posicionar-se em relação a isso. Pensar se os conflitos poderiam ser resolvidos de outra forma.
- Analisando o conjunto da obra, ver se é dada a ênfase à ação, à emoção, ao tratamento formal, à descrição psicológica dos personagens, às colocações ideológicas ou éticas etc.
- Posicionar-se em relação à visão da vida, da pessoa, da sociedade e dos valores que o filme ou serie transmitem de forma explicita ou implícita.
- Avaliar a si mesmo como espectador pelo tipo de reações que a obra despertou. Analisar se há conflito entre as reações instintivas de gostar-não gostar e as reflexões criticas elaboradas durante o processo de analise.
- Se o filme ou serie é um sucesso sociológico, analisar as causa, quais as necessidades e carências da sociedade que se manifestam por intermédio desse sucesso.
- Pode-se concluir o processo realizando uma avaliação global. Deve-se destacar antes de mais nada, os elementos mais gratificantes do filme ou da serie: gratificação sensorial, visual e/ou sonora, gratificação pelo seu potencial

fabulação, pelo seu valor artístico, pela sua força libertadora ou catártica, pela sua carga ideológica, etc. e também, se for o caso, avaliar seus aspectos mais negativos do ponto de vista narrativo, estético, ideológico, ético, etc.” (FERRES, 1996, p. 143-148)

5.3 PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE CRÍTICA DE NOTICIÁRIOS FEITA POR FERRES (1996) PARA NÍVEIS SUPERIORES

“Ponto de partida

- Partir da comunicação espontânea de reações: sensação de gostar ou de não gostar do que produziu, impressões que suscitou.
- Analisar se as notícias combinam ou não com os interesses do grupo.
- Observar o grau de inteligibilidade. As notícias são compreensíveis para um espectador médio? Por quê?
- Deduzir disso tudo uma primeira avaliação tanto do noticiário quanto dos próprios membros do grupo.

Estrutura do noticiário e estrutura audiovisual

- Quantas notícias foram apresentadas no noticiário?
- Em quantas secções? Quantas notícias há em cada uma?
- Essa proporção é adequada? Em que termos?
- Distinguir as partes emitidas em direto daquelas previamente gravadas.

- Comparar a estrutura do noticiário com a de qualquer espetáculo do show-business: notícias fortes ou chocantes no início e notícias agradáveis como happy end.
- Analisar se as notícias adotam preferencialmente o tom de um discurso, de uma discussão ou de um relato.
- Observar se o modelo seguido é semelhante ao da ficção. Analisar a estrutura interna de cada notícia considerada como relato conflitante ou dramático.
- Avaliar qual a importância e qual a função designada ao apresentador ou apresentadores do noticiário.
- Observar quantas vezes são feitas conexões com o exterior e avaliar a sua importância.
- Relação entre o *ead* ou a apresentação e o corpo de cada notícia. O *ead* informa o suficiente? Esgota a notícia?
- A ordem cronológica dos fatos é obedecida, tanto na narrativa visual quanto sonora de cada notícia? Se não, qual a estrutura seguida?
- Qual a importância da imagem? E do texto falado? E a música e os efeitos sonoros? Há uma proporção adequada entre todos esses elementos?
- Algum desses elementos torna-se protagonista total ou parcial? Essa protagonização é excessiva?
- Quais as relações que se estabelecem entre o texto falado e a imagem: redundância, reforço, comparação, antítese?...
- No referente a redundância entre as diferentes partes do texto é escassa, suficiente excessiva?

- Há interferências entre imagem e texto falado ou escrito? Qual é o elemento que sai ganhando?
- O audiovisual funciona como linguagem de síntese? É criada uma experiência unificada no receptor? Ou mais dissociada, suscitando emoções através de imagens e oferecendo informações por meio do texto verbal? Essa dissociação é produzida principalmente quando são usadas imagens do arquivo?
- Para avaliar o peso das imagens, pergunta-se quantas notícias não estariam no noticiário se não se dispusesse de imagens sobre elas. Quantas não seriam notícias (ou seriam menos) no rádio e no jornal?
- Como exercício final desse bloco, deveria se assistir ao noticiário(ou a uma parte do mesmo) sem trilha sonora, para tomar consciência da quantidade de informações que são perdidas.

Interesse, espetacularidade e efeitos

- Quais foram os critérios usados para escolher as notícias? Comparar a seleção feita com a que é feita pelos jornais. Quantas faltam? Por quê? Quais são as mais significativas?
- Comparar o tratamento dado a uma mesma notícia pelo jornal e pelo noticiário da televisão.
- Nível de interesse das notícias. Quantas possuem um nível máximo de interesse e quantas são de segundo ou terceiro nível de interesse?

- Como foi conquistado esse interesse? Graças à espetacularidade? Ao exotismo? À proximidade geográfica? Ao vínculo com as inquietações do espectador? Devido ao seu grau de ação?

- Proporção entre o interesse das notícias e sua duração.

- Analisar até que ponto o espetáculo é incentivado por meio de uma série de recursos:

___ Seleção das notícias por critérios de impacto mais do que dados pela sua importância intrínseca.

___ Seleção de dados de impacto dentro de cada notícia, mais que de dados que lhe confirmam profundidade ou complexidade.

___ Procura, mais ou menos mórbida, de notícias relacionadas com a dor e a morte.

___ Narração das notícias, buscando a dramatização, as situações conflituosas.

___ Personalização, busca de rostos humanos, ou aproveitamento de personalidades atraentes.

___ Incorporação de músicas e efeitos especiais como mecanismos de gratificação sensorial e emotiva.

___ Uso da personalidade, da atração física ou uma certa mitificação dos apresentadores dos noticiários.

- Avaliar até que ponto esses recursos dificultam o tratamento das informações com profundidade.

- As imagens são inseridas dentro de um contexto ou são apresentados somente os elementos mais gratificantes? Apresenta-se uma visão profunda

dos fatos falando das suas causas e suas conseqüências ou se procura simplificar?

- Analisar o grau de violência das notícias. Distinguir entre violência física, verbal, psíquica, moral... distinguir entre violência explícita e violência interiorizada. Avaliar o tratamento que lhe é dispensado.

- Quais as necessidades do espectador que são satisfeitas pelo noticiário?

___ A necessidade de informação.

___ A pulsão escópica, um certo componente de *voyeurismo*, mais ou menos mórbido.

___ A curiosidade, a necessidade de novidade.

___ A necessidade de certeza da novidade.

- De que forma são satisfeitas essas necessidades?

- Analisar se é usado ou se há abuso do jornalismo de imprensa marrom ou de intrigas.

- Ver se são usados outros recursos para interpelar o espectador.

___ O olhar do apresentador ou do personagem para a câmara, ao espectador.

___ O uso de pessoas ou tempos verbais interpeladores.

- Com que personagens do noticiário são estabelecidos mecanismo de identificação?

- Sobre quais personagens do noticiário o espectador projeta outro tipo de sentimento?

- O que esses processos de identificação e projeção evidenciam? Quais as repercussões ideológicas ou éticas de tais processos? Eram esperados pelos jornalistas?

- Quantas notícias se tornarão assuntos de conversas nas ruas? Quais? Por quê?

- Quais os efeitos que as notícias provocam no espectador?

___ Sensibilização, estímulo para agir sobre a realidade.

___ Tranquilizam a sua consciência pelo conhecimento que já possui dela e porque de alguma forma, tem a sensação de que tudo já foi controlado.

___ Provocam emoção sem envolvê-lo ativamente.

- Em outras palavras, o noticiário oferece informação útil ou somente consumível? Há algum sistema para conseguir aquilo que é consumido seja transformado em oportunidade para ação?

Fatos e opiniões

- Analisar se aquelas notícias que, de um modo mais evidente, refletem a opinião pública. Analisar aquelas que de um modo mais evidente, contribuem para criar opinião pública.

- Responder em relação a cada notícia, às seguintes questões: quem diz o que, sobre o que ou sobre quem e por quê.

- Diferença entre representação ou testemunho dos fatos e a opinião dada ou a avaliação que é feita dos mesmos.

- Avaliações explícitas feitas por intermédio dos elementos expressivos verbais: opiniões adjetivações, tom de voz...

__Avaliações implícitas por meio dos elementos expressivos visuais: planejamento, angulação, movimento de câmara...

__ Avaliações implícitas pela ênfase conotativa das imagens.

__Avaliações implícitas feitas por intermédio de elementos expressivos sonoros não verbais: musicas e efeitos.

__Avaliação inerente à ordem das notícias e sua hierarquização e à sua duração.

__Avaliação inerente à reiterada presença nos noticiários.

__Avaliação como resultado da justaposição de duas notícias (relação de reforço, de comparação ou de contraposição ou antítese.) sentido que as notícias adquirem pela ordem em que são apresentadas.

- Fazer a distinção entre denotação e a conotação devido à imagem em cada uma das notícias.

- Observar, em cada notícia, se é a imagem e/ou o som que cumpre a função principal de reproduzir o acontecimento e a função secundaria de comentá-lo. Analisar como isso é feito em cada caso.

- Analisar as funções cumpridas pelo comentário:

__Ajuda a discernir o que é mais significativo na reprodução do acontecimento.

__ Confere profundidade e complexidade à reprodução dos acontecimentos.

__ Confere-lhe carga emocional, ênfase emotiva.

__ Confere-lhe mais tendenciosidade interpretativa.

- Observar se há opiniões que se transformam em acontecimentos ou notícia. Esse é o caso de declarações.
- No caso de notícias conflitantes observar se todas as opiniões estão representadas. Há equilíbrio informativo? São apresentadas, quando existem, todas as posturas divergentes.
- Analisar as atitudes adotadas diante de assuntos polêmicos; marxismo, movimentos de independência, etc.
- Analisar se há presença de maniqueísmos ou esquematizações na apresentação, se algum personagem é ridicularizado.
- Analisar se, em algum momento, são adotadas atitudes paternalistas.
- Nos casos em que forem apresentados especialistas, analisar se cumprem uma função de informação e/ou de opinião.
- Imaginar o oposto de cada notícia, descobrir as elipses significativas, o que não é dito, o que é omitido....
- Observar a proporção entre notícias governamentais ou do partido no governo e notícias relacionadas aos partidos de oposição.
- Avaliar no noticiário a presença de *não-notícias*: informações governamentais como viagens de ministros, fatos sociais...
- Analisar estaticamente as *palavras-totem* dos políticos, as palavras mais repetidas e a sua significação.

Análise formal

Recursos visuais

- Analisar qual é a utilização feita dos recursos formais visuais. Observar como o sentido das imagens e a sua estética são afetadas por:

- ___ Posição da câmara em relação aos apresentadores, jornalistas ou aos personagens (frontal, de perfil, três quartos...).

- ___ Diferença de planos, captando os apresentadores, jornalistas ou personagens em planos próximos (primeiros planos) ou afastados (de conjunto ou gerais).

- ___ Composição, distribuição dos elementos dentro do enquadramento.

- ___ Angulação, captando os personagens em angulação normal e outros tipos de angulação.

- ___ Iluminação, sendo tênue e uniforme ou intensa e contrastante.

- ___ Movimentos de câmara, aproximando-se, afastando-se, seguindo os personagens ou envolvendo-os, criando contextos, relacionando elementos.

- ___ Cenografia, ambientação, criação ou captação de um ambiente físico.

- ___ Tratamento cromático...

- Observar qual a utilização feita dos recursos visuais passageiros: cortes, encadeamentos, vinhetas, sombras, claro-escuros. Adequação às intenções informativas e/ou estéticas.

- Analisar qual a função que tais elementos cumprem dentro do contexto global e de cada notícia: narrativa, semântica e/ou estética.

- Comprovar a utilização que é feita da série de recursos expressivos humanos, gráficos e técnicos características do gênero:

___ Elementos humanos: notícias com imagens atuais, notícias com imagens de arquivo, declarações ou testemunhos...

___ Elementos gráficos: cartazes, mapas, desenhos, rótulos com dados, esquemas, anagramas, vinhetas.

___ Elementos técnicos: *teleprompter*, inserções, *chromakey*...

- Qual a proporção em que se integram esses elementos? Com o que contribuem do ponto de vista da compreensão, do dinamismo, do espetáculo...? Avaliar se a sua utilização foi oportuna.

- Todos esses recursos são claros, funcionais, estéticos? Como se relacionam com as imagens e com o texto falado?

- Observar os efeitos que esses elementos produzem no que se refere ao interesse e/ou à credibilidade.

- Avaliar a ambientação: o estúdio com o seu cenário, o número e a distribuição das câmaras, a cenografia, o guarda-roupa.

Recursos sonoros

- Analisar a utilização feita dos recursos formais sonoros. Observar como ela afeta, por exemplo:

___ O tipo de linguagem usado pelos jornalistas ou pelos personagens.

___ O tom que usam ao falar ou ao perguntar.

__ A música, usada como sintonia, como elemento de conexão ou como recurso de dramatização.

__ Os efeitos sonoros, usados com um valor referencial ou dramático.

- Analisar a função que esses elementos desempenham no contexto global de cada notícia: narrativa, semântica e/ou estética.

- A música e as sintonias têm um efeito semântico igualitário, ao não refletir as diferenças entre as diversas informações?

- Observar se é feito um bom uso da palavra. São usadas frases curtas? Os termos são usados com precisão? São evitados os termos ambíguos?

- Observar se é usado o som direto, de ambiente e se isso é feito com uma função informativa e/ou estética.

Montagem

__ Analisar como são resolvidos os problemas de *raccord* ou continuidade.

__ Observar como são resolvidos os problemas de ritmo. O programa possui o ritmo adequado? Há dinamismo suficiente? Há pausas suficientes? Os diversos elementos são bem dosados?

ANÁLISE COMPARATIVA DE NOTICIÁRIOS

Questões gerais

- Avaliar os diversos noticiários do ponto de vista de gostar ou de não gostar, justificando a opinião.
- Avaliar qual deles combina com os interesses pessoais, analisando o porquê.
- Observar o grau de compreensão das notícias em cada um dos noticiários, analisando como isso é obtido.

A estrutura

- Comprovar a duração global de cada um dos noticiários e a quantidade de notícias oferecidas em cada um.
- Analisar a estrutura de cada noticiário, os blocos em que são estruturadas as diferentes notícias: internacionais, nacionais, culturais, esportes, o tempo...
- Analisar o tempo dedicado a cada bloco e a quantidade de notícias que o compõem em cada um dos noticiários.
- Comparar a quantidade de notícias destacadas nas manchetes de cada noticiário a analisar quais são em cada caso.
- Comparar a importância da imagem e da trilha sonora em cada noticiário.
- Comprovar em que proporção a imagem e o som cumprem respectivamente a função de reproduzir o acontecimento e de comentá-lo.
- Analisar em cada noticiário se há redundância, reforço, comparação ou antítese entre a imagem e a trilha sonora.

- Comparar a capacidade de cada um usar uma linguagem sintética, evitando criar dissociações no receptor a partir do que é comunicado pelas imagens e pelo texto verbal.
- Comparar a importância dada ao apresentador ou apresentadores por cada noticiário.

O nível de interesse

- Avaliar o nível de interesse das notícias em cada um dos noticiários, analisando como isso é obtido:
 - ___ Pelo vínculo existente entre as notícias e as preocupações do espectador.
 - ___ Pelo exotismo ou distância das informações.
 - ___ Pelo enfoque mórbido das abordagens de temas relacionados com a dor e a morte.
 - ___ Pelo tratamento narrativo e personalizado das informações.
 - ___ Pela procura da dramatização, a personalidade ou poder de atração dos apresentadores.
 - ___ Pela incorporação de músicas e efeitos sonoros gratificantes.
 - ___ Pela incorporação de efeitos visuais gratificantes.
- Avaliar, comparativamente, se a profundidade e a complexibilidade são sacrificadas em prol da espetacularidade.

A carga ideológica

- Analisar a carga ideológica que se depreende da utilização de determinados recursos formais em cada um dos noticiários.

___ O léxico. Seleção de termos (substantivos, adjetivos, advérbios...) com uma forte carga semântica.

___ O tratamento visual. Utilização significativa (para adjetivar) de recursos formais como o uso de planos diferentes, da angulação dos movimentos das câmaras...

___ O tratamento sonoro. Utilização significativa (para adjetivar) de recursos formais como a música e os efeitos sonoros.

___ A ordem. Carga ideológica derivada da ordem das notícias, da sua hierarquização.

___ A duração. Carga ideológica derivada da duração outorgada a uma mesma notícia nos diversos noticiários.

___ A confrontação. Observar a carga ideológica derivada da justaposição de notícias pelo fato de compará-las, contrapô-las ou relacioná-las.

___ As declarações. Observar se há opiniões que são apresentadas como notícias.

___ Os silêncios. Carga ideológica derivada do fato de que não sejam dadas algumas notícias ou alguns dados de algumas notícias.

- Comparar o grau de simplificação ou de complexidade com que as informações são apresentadas em cada caso, principalmente nas notícias mais polêmicas.

___ Comparar, nas notícias polêmicas, o número de pontos de vista contrários ou complementares que são dados a conhecer em cada noticiário.

___ Analisar a quantidade de notícias governamentais ou do partido do governo oferecidas sobre os partidos de oposição.

___ Se houver informações violentas, comparar o tratamento dado a elas em cada noticiário.

O tratamento formal

Recursos visuais

- Observar se há diferenças significativas na utilização de recursos formais visuais: posição da câmara em relação aos personagens, tomada de planos, composição, angulação, iluminação, movimentos de câmara, cor, truques...

- Analisar a importância conferida, em cada caso, à ambientação, à cenografia, ao ambiente físico, à criação de um espaço comunicativo: o estúdio com o seu cenário, o número de câmaras...

- Observar a proporção em que cada noticiário usa uma série de recursos visuais humanos, gráficos e técnicos:

___ Recursos humanos: apresentadores carismáticos, notícias com imagens atuais, notícias com imagens de arquivo, declarações ou testemunhas...

___ Recursos gráficos: cartazes, mapas, desenhos, rótulos com dados, esquemas, vinhetas, anagramas...

__ Recursos técnicos: *teleprompter*, inserções, *chromakey*.

Recursos sonoros

- Observar se há diferenças significativas na utilização de alguns recursos formais sonoros:

__ A linguagem usada pelos jornalistas e pelos personagens: clareza, concisão, precisão, agilidade...

__ O tom usado pelos jornalistas e pelos personagens.

- Diferenças nos diversos noticiários no que se refere à música:

__ Quantidade de música usada em cada um deles.

__ Funções desempenhadas pela músicas de conexão.

- Diferenças nos diversos noticiários quanto aos efeitos sonoros:

__ Quantidade de efeitos de cada noticiário.

__ Funções cumpridas em cada um.

- Avaliar com que frequência e eficiência é usada o som direto, de ambiente em cada noticiário.

Interações

- Analisar como cada noticiário resolve os problemas e *reccord* ou continuidade entre as notícias.

- Analisar como cada noticiário funciona no referente ao dinamismo, ao ritmo. Avaliar a sua adequação às necessidades do espetáculo, mas também

às da compreensão e de profundidade no tratamento.” (FERRES, 1996, p. 161-170)