

MÔNICA CRISTINE FORT

**TELEVISÃO EDUCATIVA: a audiência como fator de construção de
uma identidade pedagógico-cultural**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina, para exame de defesa de tese na obtenção do título de Doutor, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antônio Pereira Fialho.

FLORIANÓPOLIS

2004

MÔNICA CRISTINE FORT

TELEVISÃO EDUCATIVA: a audiência como fator de construção de uma identidade pedagógico-cultural

Esta tese foi julgada e aprovada para obtenção do Título de Doutor em Engenharia de Produção, área de concentração Mídia e Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de maio de 2004.

Banca Examinadora:

Professor Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.
Orientador

Professor Victor Meyer Júnior, Dr.

Professora Eli zete Lúcia Moreira Mattos, Dra.

Professora Eliete Auxiliadora Ourives, Dra.

Professora Lúcia Isabel Czerwonka Sermann, Dra.

Coordenador do Curso:

Professor Edson Pacheco Paladini, Dr.

Dedico este trabalho a Théo e Kim, e ao irmão deles, Davi, que está a caminho, meus sobrinhos queridos, que mudaram minha vida, trazendo a alegria de ser criança nos momentos de maior tensão. Espero que, no futuro, eles saibam “ler” televisão.

Meus sinceros agradecimentos a todos que auxiliaram a presente pesquisa, destacando a participação fundamental do jornalista Thiago Couto Sanches que, enquanto estudante da PUCPR, desenvolveu seu projeto de iniciação científica sobre televisão e acompanhou diretamente o desenvolvimento da presente tese. Foi essencial também a colaboração dos relações públicas Fernando Cunha, Lucas Bertolini e Kátia Zucoloto, ex-alunos, profissionais talentosos e competentes. Agradeço também Denise Werneck de Carvalho, Maria Regina Tabora Rauen Ribas, Andressa Cardoso e Elaine Teixeira dos Santos por compartilharem comigo as tarefas da gestão de curso de graduação. E aos meus pais, Eduardo e Nair, e meu marido, Haroldo, pela presença constante, carinho e atenção.

Ir en contra de la televisión y en general de lo mediático, no ha producido los cambios esperados en el pasado, a pesar de las críticas apocalípticas, por lo que tampoco se ve un esfuerzo similar en el futuro consiga sus objetivos de transformación.

Guillermo Orozco Gómez

RESUMO

A televisão fascina comunidades no mundo inteiro. A linguagem audiovisual – composta por imagens em movimento, sons correspondentes às ações captadas, enquadramentos e movimentos de câmera, iluminação e cenários – contribui para atrair a atenção do espectador mais distraído. A informação e o entretenimento encontram no veículo a oportunidade para a transmissão de valores e, não raro, para provocar mudanças de comportamento. A partir dos pressupostos de Gramsci – de utilizar o Jornalismo como Escola de Adultos – e levando-se em consideração as características de televisão educativa, o presente estudo tem conotação pedagógica e propõe conhecer a audiência (o público-alvo) de TV educativa em Curitiba, onde está situada a TV Lumen, emissora mantida pela Associação Paranaense de Cultura, mesma mantenedora da PUCPR. Para tanto, na pesquisa de campo, emprega metodologia qualitativa – grupos de discussão entre pessoas da faixa etária freqüente na comunidade universitária –, bem como aplica um instrumento quantitativo – questionário estruturado, seguindo a técnica de amostragem estratificada. Ao descobrir as preferências dessa audiência e discutir com espectadores em potencial sobre programas televisivos, abre-se caminho a propostas de programação de interesse comunitário e de produção viável regionalmente.

Palavras-chave: televisão, educação, televisão educativa, audiência.

ABSTRACT

Communities, all around the world, are fascinated by television. The images, the sound of specific scenes, the tv-camera movement, the illumination and scenario form the radio visual language which contributes to attract the spectator. The information and entertainment broadcasted transmit values and, frequently, provoke changes of behavior. Considering Gramsci's opinion – of using Journalism as an Adult School – and taking into account the characteristics of educational television this study presents a pedagogic connotation and proposes to recognize the audience, (the target public) of the Educational TV in Curitiba, where is located Lumen TV, channel maintained by Associação Paranaense de Cultura, the same Institution which supports Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. For this, the field survey uses the qualitative methodology – discussion groups of people whose age is frequent at university environment, as well as it applies the qualitative tool – a structured questionnaire, based on the technique of stratified sample. When discovering with the potential spectators about television programs, it is possible to propose programs of community interest and of regional production viability.

Key-words: television, education, educational television, audience.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de respondentes que têm TV por assinatura	108
Tabela 2 – Internautas/faixa etária	109
Tabela 3 – Emisoras mais assistidas pelos respondentes	112
Tabela 4 – Opinião dos respondentes quanto à qualidade da emissora preferida	113
Tabela 5 – Tempo dedicado a assistir à televisão	113
Tabela 6 – Programação mais assistida (em 1º lugar)	114
Tabela 7 – Programas preferidos	116
Tabela 8 – Qualidade da programação da TV Educativa/Cultura	119
Tabela 9 – Programas de televisão educativa preferidos (em 1º lugar)	120
Tabela 10 – Razão pela escolha dos programas educativos preferidos	121
Tabela 11 – Temas que devem constar em TV educativa por ordem de classificação	123
Tabela 12 – Categorias de programa que devem constar em TV educativa por ordem de classificação	125

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE TABELAS	viii
INTRODUÇÃO	01
1 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MITOS	06
2 JORNALISMO COMO INSTRUMENTO PEDAGÓGICO	21
2.1 CRÍTICAS A ATUAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO	25
2.2 A VISÃO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO	31
2.3 JORNALISTAS, MAS NÃO INTÉRPRETES	35
3 COMUNICAÇÃO – EPISTEMOLOGIA, MEDIAÇÃO E CULTURA	41
3.1 QUESTÕES IDEOLÓGICAS E MÍDIA	47
3.2 MEDIAÇÃO E CULTURA	56
4 TELEVISÃO + EDUCAÇÃO = TELEVISÃO EDUCATIVA?	61
4.1 TELEVISÃO EDUCATIVA	75
5 PESQUISA QUALITATIVA – DISCUSSÃO EM GRUPOS FOCAIS	82
5.1 RESULTADOS OBTIDOS COM OS GRUPOS DE DISCUSSÃO	87
6 PESQUISA QUANTITATIVA – MENSURAÇÃO DE DADOS	104
6.1 A PESQUISA	105
6.2 O INSTRUMENTO DE PESQUISA	106
6.3 DOS RESULTADOS OBTIDOS	108

CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	135
ANEXOS	140
ANEXO 1 – Grupo de Discussão 1	141
ANEXO 2 – Grupo de Discussão 2	146
ANEXO 3 – Grupo de Discussão 3	150
ANEXO 4 – Grupo de Discussão 4	154
ANEXO 5 – Formulário de Pesquisa – questionário sobre Televisão Educativa...	158
ANEXO 6 – Tabulação da Pesquisa	163

INTRODUÇÃO

Na Era da Informação o indivíduo é vítima de sobrecarga informacional que lhe chega por meio de veículos impressos e, sobretudo, eletrônicos. Há recepção involuntária e compulsória nesse processo comunicacional. Os cidadãos, muitas vezes incondicionalmente, ligam seus aparelhos de televisão, por exemplo, e acabam recebendo informações que não procuravam, não necessitavam ou, por vontade própria, não desejariam. “A mídia vem assumindo funções antes desempenhadas apenas por famílias e educadores, sem que esteja preparada para lidar com este desafio gigantesco”, declaram os participantes da *4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes*, na **Carta do Rio de Janeiro**. A maior preocupação do evento é com o futuro dos espectadores frente à globalização da mídia e do fato dela estar sendo concentrada nas mãos de poucas pessoas o que provoca menor qualidade e diversidade na comunicação.

A Cúpula Mundial de Mídia, na edição ocorrida no Rio de Janeiro, entre 19 e 23 de abril de 2004, apresentou propostas que envolvem governos, empresas de comunicação, comunicadores, anunciantes, publicitários, escolas, universidades, educadores, pesquisadores, organizações da sociedade civil e famílias. Entre as proposições apontadas pelos profissionais presentes no encontro estão: o estabelecimento de alianças amplas entre os diversos atores do processo; a regulamentação dos meios de comunicação de massa; a formação continuada de profissionais de comunicação pelas instituições de ensino superior e empresas; a

formação de crianças e adolescentes para recepção crítica e apropriação das técnicas de produção de mídia; a ampliação da quantidade, qualidade e diversidade da mídia dirigida a crianças e adolescentes; o financiamento público e privado para a produção de mídia para crianças e adolescentes e manutenção; e, o fortalecimento dos sistemas públicos de comunicação. (<http://www.riosummit2004.com.br/>). É a sociedade se manifestando pela melhoria da qualidade da comunicação de massa.

A fronteira entre informação e entretenimento nunca foi muito nítida e está cada vez mais indefinida. Isso porque os veículos de comunicação populares que sempre privilegiaram o divertimento parecem servir, agora, de modelo à mídia comercial que está impregnando todos seus produtos com entretenimento (BERTRAND, 1999). Mas a situação só se torna grave quando essa sobreposição inevitável, de informação e entretenimento, passa a ser utilizada para monitorar cidadãos que não conseguem identificar ou diferenciar a informação exata e útil dos conteúdos nocivos ao indivíduo ou à sociedade. Estudos de autores de diversas áreas do conhecimento mostram uma série de episódios em que a informação é apresentada como coadjuvante em histórias que chamam a atenção pela maneira como são reportadas pela mídia, bem como situações de conflito entre o que desperta a curiosidade humana e o compromisso ético dos profissionais da comunicação. Apontam como a credibilidade da imprensa é abalada devido a informações distorcidas, manipuladas, sensacionalistas que comprometem um dos principais objetivos do Jornalismo “[...] a introdução na discussão pública de temas que não tinham ingressado nela, de novos enfoques, novas preocupações, novas tendências”. (NOVO MANUAL DA REDAÇÃO – Folha de S. Paulo, 1996, p. 18).

Um dos fatores mais complexos e, segundo Lúcia Santaella, mais negligenciados por pesquisas dos meios de comunicação é o caráter semiótico das

mensagens produzidas pelas mídias. “São mensagens que se organizam no entrecruzamento e na inter-relação bastante densa de diferentes códigos e de processos sógnicos diversos, compondo estruturas de natureza altamente híbrida”. (SANTAELLA, 1996, p. 43). E, entre os meios massivos, a televisão desperta maior curiosidade, pois envolve características de todas as outras mídias: palavras, sons, imagens, cores, luzes, códigos, símbolos... Com o desenvolvimento da televisão digital, até as particularidades dos computadores poderão ser incorporadas à TV.

Com toda essa complexidade, a televisão é o veículo de comunicação mais indicado à transmissão de informação, cultura, entretenimento e educação. Mas, até que ponto o veículo está preparado a exercer esse papel? E qual é a real necessidade do espectador de adquirir saber e conhecimento pela televisão? Partindo da preocupação de possíveis distorções de conceitos e notícias provocadas pela mídia, principalmente a eletrônica, e da proposição de Gramsci de que o Jornalismo pode ser considerado *Escola de Adultos*, defende-se nesta tese a idéia de que a produção jornalística para veículos de comunicação eletrônicos deve ter utilização pedagógica, mas, para isso, é necessária a discussão com espectadores. A linha de pesquisa *Mídia e Conhecimento*, do Doutorado em Engenharia da Produção da UFSC, permite à pesquisadora desenvolver o estudo que tem como objetivo principal conhecer a audiência de televisão educativa na capital paranaense e, como objetivos específicos, discutir a programação ideal para televisão educativa identificando na audiência potencial dessa mídia a expectativa de programação que agrade, entretenha, e, ao mesmo tempo, esclareça, eduque e informe; bem como, defender o Jornalismo como fonte de informação, cultura e, também, educação.

Destaca-se que o percurso de investigação desse assunto tem sido longo, pois a preocupação começou com o desenvolvimento da dissertação de mestrado

em Educação (concluída em 1999), sob a orientação do professor doutor Peri Mesquida (PUCPR). Na época, o tema central foi a formação universitária do jornalista e seu compromisso social. Essa é uma segunda fase, que discute, especificamente, como a televisão educativa pode consolidar o compromisso do comunicador social de interpretar a realidade e transmitir conteúdos face à audiência. A opção por televisão educativa vai ao encontro da possibilidade dos resultados obtidos com a presente pesquisa servirem à Associação Paranaense de Cultura, APC – mantenedora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, instituição de ensino superior na qual a pesquisadora é professora e diretora do curso de Comunicação Social. Entre as unidades de negócios mantidas pela APC está o Lumen, Centro de Comunicação, um organismo de integração dos veículos de comunicação do Instituto dos Irmãos Maristas das Escolas em Curitiba: Produtora Lumen, repetidora da Rede Vida de Televisão, jornal Voz do Paraná, Editora e Gráfica Universitária Champagnat, Sistema Clube de Rádio, Rádio Paraná AM, TV Lumen e Lumen FM. A TV Lumen, Canal 16 UHF, é uma emissora educativa em sinal aberto a Curitiba e mais 24 municípios da região metropolitana da capital paranaense. A concessão foi conquistada – e é gerenciada – pela Fundação Champagnat, ligada à PUCPR por meio de sua mantenedora. Daí o ineditismo e a contribuição prática dessa tese à sociedade.

O texto está dividido em seis capítulos. Os quatro primeiros, abordam o referencial teórico, sendo que o primeiro relata como a Comunicação pode servir para a construção de mitos. Apresenta a ligação do mito ao rito (CALLOIS, 1989), que pode transformar indivíduos em heróis, e relaciona-a aos meios de comunicação de massa, cenários favoráveis a sua sustentação. O segundo capítulo traz referencial teórico baseado no pensador italiano Antonio Gramsci destacando a forte

conotação pedagógica que tem o Jornalismo enquanto elemento fundamental de Comunicação Social. Traz ainda críticas quanto à atuação e à formação do jornalista diante de sistemas semióticos complexos presentes nas comunicações massivas. O terceiro capítulo discute pressupostos teóricos de Lucien Sfez (1994), com o tautismo (“repito, logo provo”) tão presente na mídia; de Jurgen Habermas (1989), com o papel do intérprete no agir comunicativo; e, de Martin-Barbero (1997), com sua abordagem de mudar o eixo teórico das mídias em direção aos processos de mediação, idéia compactuada nesta tese. Objeto principal do estudo, televisão é o tema apresentado no quarto capítulo, que discute qualidade de programação e características de radiodifusão educativa. A principal contribuição dessa tese é apresentada nos dois últimos capítulos que se dedicam a relatar a pesquisa de campo conduzida a pessoas de 18 a 45 anos, pois é a faixa etária mais freqüente nas esferas universitárias – como estudantes de graduação e pós-graduação, pesquisadores, professores e gestores universitários. Ela foi desenvolvida em duas etapas: uma qualitativa (quinto capítulo), com a realização de grupos de discussão, e uma quantitativa (sexto capítulo), com a aplicação de questionários que permitem estabelecer um perfil do espectador em potencial de televisão educativa, principalmente seus desejos quanto à programação a ser veiculada nessa mídia. As considerações finais vão apresentar a importância da alfabetização audiovisual, tese de Orozco (2001), bem como os aspectos que devem ser levados em conta ao se estabelecer uma grade de programação de emissora educativa.

1 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MITOS

O profissional de Comunicação Social é visto como um intérprete da realidade. Informando, persuadindo ou mediando mensagens, leva à sociedade um arsenal de informação que pode ser utilizado para sua formação, seu divertimento, seu convencimento, sua reflexão e tomada de decisão. É desta capacidade (e poder) que saem boas, e outras nem tanto, referências. Mas é preciso entender o desenvolvimento da comunicação, necessidade básica, para aplicá-la no social. “A comunicação é um elemento inerente à condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo. [...] Comunicação é uma ação comum, intercâmbio simbólico mediado pelo trabalho”. (GOMES, 1997, p. 12).

Entre os diversos tipos de comunicação, a maioria dos estudos classifica entre comunicação intrapessoal (da pessoa consigo mesma); interpessoal (que se dá entre duas ou até quatro pessoas); comunicação grupal (com maior número de indivíduos, dificuldades de entendimento tendem a surgir); e comunicação de massa (necessita de *mass media*, ou meios massivos, para acontecer). É este último tipo que desperta tantas paixões, curiosidades e pesquisas – uma delas, a presente tese.

No livro ***Tópicos de Teorias da Comunicação***, o autor, Pedro Gilberto Gomes, ao apresentar a necessidade histórica do estudo da comunicação, afirma que a origem das pesquisas está radicada nos Estados Unidos. A partir do desenvolvimento das vias de comunicação somado à explosão industrial, surge a

problemática da *sociedade de massa* e dos meios de difusão de massa. Para Mattelart (1999), a massa, em princípio, apresenta-se como ameaça real ou potencial à sociedade como um todo. Esse risco justifica a instalação de dispositivos de controle estático dos fluxos judiciais e demográficos. O Estado institui políticas de bem estar social que visam ser uma ferramenta de gestão dos indivíduos tomados em massa. “[...] a noção de solidariedade foge do discurso voluntarista da caridade e da fraternidade, para encapar a linguagem da necessária interdependência biológica das células [...]” (MATTELART, 1999, p. 21).

Desde o início do século XX, a comunicação nos Estados Unidos encontra-se ligada ao projeto de construção de uma ciência social sobre as bases empíricas. A *Escola de Chicago* é sua sede. Seu enfoque microssociológico dos modos de organização da comunidade harmoniza-se com uma reflexão sobre o papel da ferramenta científica na resolução dos grandes desequilíbrios sociais. A *Escola de Chicago* foi a primeira grande escola crítica norte-americana (talvez a única). Contrapondo-se à sociologia especulativa da Europa de então, a *Escola de Chicago* analisa conceitos próximos de “situações concretas” com o fim de forjar ferramentas para a análise crítica de atitudes e comportamentos. (MATTELART, 1999, p. 29).

Também nos Estados Unidos, outro modelo é proposto. Harold Lasswell desenvolve um estudo no qual defende que os meios de comunicação surgiram como instrumento indispensável à *gestão governamental das opiniões*. Nesse processo, a propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas aos desígnios do Estado. Essa visão instrumental consagrava uma representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de *circulação eficaz dos símbolos*. Surge, então, no cenário acadêmico norte-americano o austríaco Lazarsfeld, que

inaugura uma série de estudos quantitativos sobre as audiências. Em seu exílio americano, Lazarsfeld distancia-se da tradição de engajamento social encarnada nos anos 30 pela maioria dos pensadores da Escola de Chicago.

O que (Lazarsfeld) então questiona é a própria concepção da mídia por parte dos pensadores influenciados pela filosofia do pragmatismo (Chicago) que viam nesses modernos instrumentos alavancas para tirar a sociedade da crise e levá-la a uma vida mais democrática. Em Lazarsfeld não há mais vestígios desse profetismo, que cede lugar a uma atitude de “administrador” preocupado em aperfeiçoar instrumentos de avaliação úteis, operatórios, para os controladores da mídia por ele considerados neutros. (MATTELART, 1999, p. 45).

Esse ponto específico define a linha sociológica norte-americana, no estudo das mídias. A partir de 1935, a contestação da supremacia de Chicago vai desembocar progressivamente no surgimento de outros pólos universitários e outras orientações teóricas. Percebe-se que toda a produção científica desta escola serve para sustentar e dirigir os investimentos comerciais do mercado. Ao estudar a fundo o perfil do consumidor, o conteúdo simbólico vinculado no veículo procura fomentar o consumo em massa. Esta é a característica básica da chamada escola funcionalista. É importante reportar, na presente tese, os mecanismos do funcionalismo que, no caso de televisões comerciais, servem até hoje. No entanto, quando se propõe uma televisão educativa, a audiência é importante quanto à sua qualidade, não à quantidade de espectadores atingidos, pois exigirá desses um posicionamento crítico ou, ao menos, uma reflexão.

Nos anos 40, a história da sociologia funcionalista da mídia situa, como inovação, a descoberta de um elemento intermediário entre o ponto inicial e o ponto final do processo de comunicação. Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes, os pesquisadores descobriram a importância do chamado “grupo primário”. Este grupo seria formado por indivíduos que, relativamente bem

informados, influem decisivamente na ação formadora de opinião de pessoas menos expostas à mídia. Nesse processo são desenvolvidos “[...] modos de comunicação mais aptos a levar à adoção da inovação [...]” (MATTELART, 1999, p. 51). Estudantes formados por Lazarsfeld tornam-se “gurus” da indústria publicitária americana. Segundo Mattelart, enfim Lazarsfeld não hesita em discutir publicamente com seus discípulos métodos a utilizar para explorar as condutas dos consumidores.

A sociologia funcionalista concebia mídias, novas ferramentas da democracia moderna, como mecanismos decisivos de regulação da sociedade e, nesse contexto, só podia advogar uma teoria voltada para a reprodução de valores do sistema social. Escolas de pensamento crítico irão se interrogar sobre as conseqüências desses novos meios de produção e transmissão cultural, recusando-se a tomar como evidente a idéia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida. [...] os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, e são encarados como meios de poder e de dominação. (MATTELART, 1999, p. 73).

No livro *On vídeo*, ao abordar as formas sociais que permitiram o desenvolvimento da tecnologia audiovisual, Roy Armes comenta que o sistema econômico capitalista possui uma estrutura por meio da qual o produtor é separado do consumidor, mas ambos são reunidos numa transação na qual um produto do trabalho humano é comprado e vendido: produtor – produto – consumidor. (ARMES, 1999, p. 105). O autor estabelece a comparação com o sistema dominante da arte ocidental até a metade do século XX, quando o artista encontrava-se separado de seu público: artista – obra de arte – público (reduzido a espectadores e ouvintes). Armes prossegue:

Mesmo antes do nascimento dos novos meios de gravação, desenvolveu-se uma espécie de variante bastarda ligando arte e comércio, por exemplo, nos espetáculos musicais – o *music hall*. Essa variante é o moderno entretenimento, no qual um especialista profissional cria um espetáculo destinado (e comercializado para) a uma audiência que paga pelo seu prazer:

profissional de entretenimento — espetáculo — audiência que paga
(ARMES, 1999, p. 106)

Essa é a idéia básica pela qual filósofos alemães exilados nos Estados Unidos desenvolveram os chamados *cultural studies*. Os teóricos da Escola de Frankfurt se preocupavam com o avanço da técnica na sociedade contemporânea. Theodor Adorno e Max Horkheimer criticam os ideais de progresso da sociedade burguesa dos Iluministas que transformou a razão humanista em razão instrumental. Para esses autores, a racionalidade técnica é a racionalidade da própria dominação: “[...] o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116).

Ao criarem o termo ***Indústria Cultural***, em meados dos anos 40, os autores levavam em consideração que “[...] o saber produzido pelo Iluminismo não conduzia à emancipação, e sim à técnica e à ciência modernas que mantêm com seu objeto uma relação ditatorial” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). Mas, para Martin-Barbero (1997), esse pensamento é o que se nega a ver, por exemplo, no cinema a mais “nítida possibilidade de interesse estético”. Isso porque, ao atrair tão fortemente as multidões, o cinema se tornava suspeito de ser elementar, e, portanto, inapto ao rótulo *cultural*. É a nitidez do popular que preocupa o elitismo aristocrático, o fator identificável, a falta de complexidade aparente.

A partir dos anos 60, a indústria cultural se estabelece e passa a determinar a cultura popular urbana. A influência da nova ordem estabelecida passa a ter um raio cada vez mais abrangente, transpondo modelos buscados no mercado transnacional. “[...] a proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo”. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 268).

É por esses relatos que se defende nesta pesquisa a necessidade de despertar jornalistas para as relações entre fatos, relações entre objetos. Se isso não ocorre, a população vai estar sempre sujeita a ser mal informada, manipulada, no sentido de que é conduzida a interpretar ou tomar decisões que não se coadunam com a realidade. De simples exemplos, como a escolha para a eliminação de um ou outro participante em *reality show* a situações mais complexas, como a influência política de um ou outro candidato às eleições (em níveis regionais e estaduais), verifica-se a possível manipulação de informações que, muitas vezes, são apresentadas de maneira lógica, como será apresentado adiante na presente tese, e os espectadores sequer se dão conta de como foram influenciados (quando percebem, podem já ter tomado decisões que nem sempre serão remediadas).

Roland Barthes (1987) e Christopher Lasch (1987) são autores que discutem os mecanismos de criação de mitos e preocupam-se com a falta de identidade de pessoas que se fascinam diante de ídolos. Essa preocupação é comprovada em diversas sociedades. No Brasil, a questão se torna evidente se for observada a ausência de participação ativa da população em questões sociais. As pessoas dependem da televisão, fazem dela uma companhia. A imprensa e a comunicação social que formam a cultura de massa interferem diariamente nas decisões das pessoas.

Para Artur Matuck, em ***O Potencial Dialógico da Televisão – comunicação e arte na perspectiva do receptor***, o indivíduo da era das comunicações é vítima de sobrecarga informacional que lhe chega tanto por veículos eletrônicos quanto pela comunicação impressa, “[...] num processo desencadeado pela força motriz da publicidade, caracterizando uma recepção compulsória de estímulos significativos” (MATUCK, 1995, p. 57). Os apelos são grandes, a televisão

é magnética. Nas ruas das grandes cidades são cada vez mais comuns mídias alternativas. Tapumes e telas de proteção, usados na construção civil, servem à propaganda ao ar livre. Nos engarrafamentos, comuns em metrópoles, os ônibus trazem mensagens em suas paredes laterais ou no vidro traseiro. Até pontos de ônibus são aproveitados para divulgar informação comercial. Os indivíduos recebem todos esses apelos de maneira involuntária. E a televisão, que reúne diferentes signos, é, então, uma das mídias mais adequadas para fascinar os cidadãos.

Na obra *Imagens e Sons – a nova cultura oral*, o autor, Milton José de Almeida, apresenta o seguinte conceito:

A transmissão eletrônica de informações em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-sons também. (ALMEIDA, 1994, p. 16).

O audiovisual efetiva a comunicação. Algumas sociedades são denominadas “teledependentes”, pois sua população tem na televisão uma das únicas maneiras de aquisição da informação. Ao implementar o conhecimento fonético-silábico das línguas por estímulos audiovisuais, como comenta Almeida, a probabilidade da mensagem chegar aos receptores é maior. Isso, no entanto, não significa qualidade de informação ou de recepção, mas, sim, quantidade de informações transmitidas. Com o fascínio do espectador pela mensagem televisiva, a partir de repetição de imagens, construção de situações envolvendo personagens, ações, cenários e sons, e com o poder econômico que envolve a publicidade, a exposição de determinados conteúdos na mídia eletrônica provoca a formação de heróis, cria e substitui mitos.

Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo

pode ser um mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. (BARTHES, 1987, p. 131).

Barthes (1987, p. 133) afirma que as pessoas procuram ficar em evidência, nem que seja na visão que têm de algo *perfeito*. Idolatram personalidades e passam a agir, a vestir, a consumir produtos que lhes representam estar na moda. “A reavaliação da comunicação a partir do receptor, seja ele um país, um povo, uma comunidade, uma minoria ou um indivíduo conduz a uma afirmação do direito de comunicar como um direito fundamental do indivíduo, do receptor-espectador, atualmente destituído do poder de emissão” (MATUCK, 1995, p. 89).

Mas se os mitos vão sendo criados pela mídia, essa mesma mídia pode facilmente substituí-los. Se houver um escândalo explorado com sensacionalismo pela mídia, os mitos podem ser desfeitos. E há explicações para isso:

[...] o mito surge frequentemente acompanhado por um rito, visto que se a violação do interdito é necessária, só é possível na atmosfera mítica, e o rito introduz aí o indivíduo. Apreende-se aqui a essência da festa: *constitui um excesso permitido através do qual o indivíduo se encontra dramatizado e se torna o herói*, o rito realiza o mito e permite a sua vivência. É essa a razão por que se encontram frequentemente ligados: na verdade, a união é indissolúvel e, de facto, a separação sempre foi a causa da sua decadência. Separado do rito, o mito perde, se não a sua razão de ser, pelo menos o melhor da sua força de exaltação: a capacidade de ser vivido. (CALLOIS, 1989, p. 25).

Teóricos como Joseph Campbell (1990), Mircea Eliade (1989), Claude Levi-Strauss (1989) também discutem mitos em seus estudos. Para Mircea Eliade, em seu livro ***Aspectos do Mito***:

Há mais de meio século, os especialistas ocidentais situaram o estudo do mito numa perspectiva que contrastava sensivelmente com a do século XIX. Em vez de, como os seus antecessores, tratarem o mito na acepção usual do termo, ou seja, enquanto «fábula», «invenção», «ficção», aceitaram-no tal como ele era entendido nas sociedades arcaicas, nas quais, pelo contrário, o mito designa uma «história verdadeira» e, sobretudo, altamente preciosa, porque sagrada, exemplar e significativa. Mas este novo valor semântico atribuído à palavra «mito» torna o seu emprego na linguagem corrente bastante equívoco. Com efeito, este termo é hoje utilizado tanto no sentido de «ficção» ou de «ilusão» como no sentido, familiar, sobretudo para os etnólogos, sociólogos e historiadores das religiões, de «tradição sagrada, revelação primordial, modelo exemplar». [...] Seria difícil encontrar uma definição de mito que fosse aceita por todos os

estudiosos e, ao mesmo tempo, acessível aos não especialistas. [...] O mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada em perspectivas múltiplas e complementares. (ELÍADE, 1989, p. 9-12).

Este valor semântico fica mais claro através de exemplos como os de pilotos de Fórmula 1, jogadores de futebol, “astros” de televisão... E as histórias se apresentam “reais” até mesmo aos *personagens*. Muitas vezes aparecem reportagens em que estes *famosos* reclamam de solidão, falta de privacidade, ou exibem extravagâncias, excentricidades como serem fotografados em boates com os seios à mostra, especulações em relação a namorados, entre outros “escândalos” saboreados por fotógrafos e repórteres. Canais de televisão abertos ou por assinatura apresentam em sua grade de programação produtos que têm, como foco central, a fama e, conseqüentemente, a fofoca em torno dos famosos. Anunciantes não faltam. Na quarta edição do programa *Big Brother* da Rede Globo, por exemplo, em apenas uma semana de exibição do *reality show*, a emissora já tinha arrecadado o valor do prêmio pago ao vencedor da prova: R\$ 500 mil reais.

Na Globo, um dos programas que engordou o faturamento da rede foi a quarta edição do BBB. Sucesso de audiência, o programa arrebanhou mais investimentos publicitários do que as edições anteriores. ‘Houve um crescimento no número de ações de merchandising e interatividade’, afirma o superintendente Comercial da Globo, Octávio Florisbal. (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=272ASP022>)

Para o filósofo e cientista social Muniz Sodré, na entrevista ***A televisão é uma forma de vida***, publicada na Revista FAMECOS de dezembro de 2001, os modos de apropriação da mensagem televisiva são diferentes daquilo que a própria televisão pensa.

O jornal se dirige à mente. O rádio se dirige à mente. A televisão, porém, efetivamente ajuda mais a compor o ambiente, ajuda a fazer o que eu chamo de *bios-mediático*¹. Por quê? Porque a televisão cria um ambiente simulativo. Ela cria uma outra realidade e

¹ *Bios-mediático* ou *bios-virtual*, para Sodré, seria o quarto *bios* (forma de vida), a partir dos três *bios* de Aristóteles (do conhecimento, da política e dos prazeres).

amplia sua própria realidade, onde o indivíduo imerge. (SODRÉ, In: FAMECOS, 2001, p. 19).

Tudo o que as *estrelas* fazem torna-se notícia por meio de reportagens sensacionalistas, fotos extravagantes, exploração da fama de personalidades em evidência. Nesse sentido, torna-se interessante observar a posição do antropólogo Claude Levi-Strauss:

As histórias de carácter mitológico são, ou parecem ser, arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda a parte. Uma criação «fantasiosa» da mente num determinado lugar seria obrigatoriamente única – não se esperaria encontrar a mesma criação num lugar completamente diferente. O meu problema era tentar descobrir se havia algum tipo de ordem por detrás desta desordem aparente – não afirmo que haja conclusões a tirar de todo esse material. [...] Falar de regras e falar de significado é falar da mesma coisa; e, se olharmos para todas as realizações da Humanidade, seguindo os registos disponíveis em todo o mundo, verificaremos que o denominador comum é sempre a introdução de alguma espécie de ordem. (LEVI-STRAUSS, 1989, p. 23-24).

Da forma como são construídos alguns *personagens* pela mídia, não é fácil para o público em geral (espectadores desavisados) encontrar a separação entre a figura pública, um jogador de futebol, por exemplo, e a pessoa do jogador, suas características particulares: o rito está sempre próximo ao mito. A fama, a glória, o sucesso provocam o assédio do público e a busca por informações ligadas a esses *famosos*. Isso porque a mídia, principalmente os veículos sensacionalistas, busca notícias (nem que sejam fofocas) sobre pessoas em evidência para venderem mais e porque a publicidade gosta de explorar quem está em evidência para anunciar produtos. Se for levada em conta a mídia eletrônica televisão, tem-se um número cada vez maior de pessoas “elevadas a mito” a partir da superexposição na mídia. Arlindo Machado, em ***A Televisão Levada a Sério*** (2000), dá a pista sobre o porquê:

A verdade é que a televisão opera numa tal escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa

audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área da literatura. Essa é, talvez, a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação “melhor repertório/menor audiência”: agora, mesmo a menor audiência é sempre a maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar. (MACHADO, 2000, p. 30).

Esta escala de audiência à qual se refere Machado é um dos motivos que fazem da TV uma espécie de trampolim para a fama (e até há programas que sugerem isso em seu nome). A busca pela glória acaba fazendo com que os veículos de comunicação transformem “famosos” (ou nem tanto) em mitos.

A televisão é o grande *médium* indiciário². Ela não precisa, não aposta nos conteúdos, porque é uma ambiência, é uma forma de interação que como que cobre o social, ou tenta cobrir grande parte do social. A televisão é uma forma de vida própria. A televisão é o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. [...] O essencial dela é o código, a sua própria forma, essa aderência sensorial a que ela convida as pessoas. (SODRÉ, In: FAMECOS, 2001, p. 21)

Para complementar as idéias sobre como o mito está sendo abordado nesta pesquisa, considera-se Callois quando o autor escreve sobre o mito como sendo resultado da convergência entre o lugar geométrico da limitação recíproca e da confrontação das suas forças:

[...] devido a uma necessidade interna, ele é feito da informação, das exigências e dos dados exteriores que ora propõem, ora impõem, ora dispõem, de modo que, sem nada que pareça contrabalançar o seu papel, pareceram, quase constantemente, bastar para justificar os mitos, sem necessidade de inventário, apesar da insatisfação que sempre deixam. (CALLOIS, 1989, p. 20).

Não é a mídia que cria mitos. No entanto, ela está presente em fenômenos com esse fim. É preciso que o exibicionismo dos personagens atue junto à avidez da imprensa e da publicidade, pois não faz sentido dizer que o *superfamoso* deve sair de cena. A imprensa não tem dado margem a essa situação.

² Segundo Sodré, no indiciário não há linearidade discursiva, não há argumentação, não há princípio nem fim.

A busca por fatos que parecem escandalosos envolvendo famosos é da própria imprensa que quer agradar ao público para vender mais.

Um fenômeno de audiência que transforma pessoas em mitos midiáticos é a categoria de programa *reality show*. Podem ser mencionados os programas **Big Brother** e **Survivor (No Limite)**, em sua versão brasileira) que reúnem participantes em um jogo transmitido a milhões de espectadores. As pessoas que disputam o *reality shows* são selecionadas para *lutar* por prêmios em dinheiro e, principalmente, para aparecerem na mídia e serem reconhecidas pelos espectadores. Todas as atitudes gravadas pelas câmeras que *espiam* todos os passos dos jogadores são exibidas de forma espetacular, com a dramaticidade de uma telenovela. Assim, cenas comuns ganham sons adequados à ação que foi captada, edição com ritmo que unem situações distintas em forma de roteiro de romance, enquadramentos que instigam a curiosidade e provocam os espectadores que deixam de identificar a realidade da ficção. Além disso, não são raras as exceções de apresentadores de programas jornalísticos, como Pedro Bial e Zeca Camargo, que mediam esses jogos. A estratégia parece provocar as críticas: a credibilidade de um jornalista e a distração de um programa de entretenimento – verdade ou dramaticidade? Guillermo Orozco (2001) nomeia situações assim como televidências.

Em uma primeira apreciação da complexidade das televidências é possível situá-las em relação a *dimensionalidade quádrupla* da televisão: lingüística, mediática, técnica e institucional. Basicamente, a quadruplicação das televidências redimensiona as negociações das audiências com os referentes televisivos. Analisam-se cada uma delas. Esta dimensão se refere à linguagem e à gramática específica da televisão. A linguagem televisiva não é só um composto audiovisual, pois está também sedimentada em linguagens terceiras, como a musical, oral ou

escrita. A gramática desse veículo deve ser vista como uma nova gramática ou vídeo-gramática, regida pela lógica do relato, não do discurso e que privilegia a justaposição de informações ao invés da linearidade. “Isto constitui uma codificação particular, orientada, nada ingênua e assim sugerida aos membros da audiência”. (OROZCO, 2001, p. 28).

No dia a dia há personagens em evidência que provam todo o poder que a imprensa e a publicidade têm em direcionar determinados assuntos para o sensacionalismo. O que é sensacional pode despertar interpretações diversas. Dependendo da maneira como é direcionada uma notícia, o fato pode ficar *totalmente deturpado*. Para Habermas, em ***Consciência Moral e Agir Comunicativo***:

Os intérpretes não podem compreender o conteúdo semântico de um texto se não tornarem claras para si próprios as razões que o autor teria podido citar, caso necessário, na situação original. Isso posto, não é a mesma coisa saber se as razões são efetivamente racionais ou se são apenas tidas por racionais – quer se trate de razões para a asserção de fatos, para a recomendação de normas e valores ou para a exteriorização de desejos e sentimento. [...] Mas as razões só podem ser *compreendidas* na medida em que são levadas a sério – e *avaliadas* – enquanto razões. Por isso, os intérpretes só podem elucidar o significado de uma expressão obscura quando explicam como essa obscuridade teve origem, isto é, por que as razões que o autor poderia ter dado em seu contexto não nos parecem mais plausíveis sem maiores considerações. (HABERMAS, 1989, p. 47).

Considerando-se que cada leitor, ouvinte ou espectador da imprensa é um intérprete, pois ele vai ler, escutar ou assistir a um conteúdo e precisará assimilar, compreender, *interpretar* esse conteúdo, profissionais de Comunicação Social, entre eles jornalistas, não estão fornecendo elementos necessários para a formação crítica de seu público, ao contrário, estão fornecendo informações pré-julgadas, sem os fatos que o levaram a chegar à determinada conclusão. Para julgar se os meios de comunicação atendem bem o público é preciso saber quais serviços a mídia deve prestar.

Segundo Claude-Jean Bertrand (1999), eles se dividem em seis categorias. A primeira delas é a de *observar o entorno*. Para o autor, na sociedade atual, só a mídia é capaz de fornecer um relatório rápido e completo dos acontecimentos que se produzem a sua volta. Seu papel é obter a informação, interpretá-la e em seguida fazê-la circular. Principalmente vigiar os três poderes (executivo, legislativo e judiciário). A segunda, é a de *assegurar a comunicação social*, afinal, num mundo democrático, é indispensável que através de discussões se elaborem compromissos, um consenso sem os quais não pode haver coexistência pacífica. Os veículos de comunicação são o fórum onde se desenvolvem os debates. Uma terceira categoria é a de *fornecer uma imagem do mundo*, porque ninguém possui conhecimento direto do conjunto do globo. Além da experiência pessoal a mídia fornece informações sobre regiões, pessoas e assuntos aos quais o indivíduo nunca teria acesso por seus próprios meios. A quarta, *transmitir cultura* de uma geração à seguinte, pois é preciso que a herança do grupo seja transmitida – uma visão do passado, do presente e do futuro do mundo que dêem ao indivíduo uma identidade étnica. Há também a categoria de *contribuir para a felicidade e divertir*, já que na sociedade de massas, o entretenimento é mais indispensável do que antigamente para diminuir as tensões sociais. À mídia, o usuário solicita, sobretudo, um divertimento – e esta função combina-se eficazmente com todas as outras. Por fim, Bertrand sugere a categoria do *fazer comprar*, afinal os meios de comunicação são os principais vetores da publicidade. Seu fim principal, freqüentemente, é seduzir um público a fim de vendê-los aos anunciantes. Esforçam-se para criar um contexto favorável à publicidade. Bertrand comenta que ela pode desempenhar um papel benéfico (estimula o consumo, os bons serviços, etc.) e também maléfico (manipulação, consumismo desenfreado, etc.).

A superexposição na televisão, no rádio, nas revistas e nos jornais faz com que alguns personagens sejam cada vez mais procurados pelo público, que os consideram íntimos. Essa situação está relacionada ao processo de aquisição de cultura e formação profissional e educacional. Portanto, no próximo capítulo, a autora propõe discutir a Comunicação, fundamentalmente o Jornalismo, como elemento pedagógico.

2 JORNALISMO COMO INSTRUMENTO PEDAGÓGICO

Defende-se neste trabalho a importância do jornalismo como um elemento pedagógico. Para tanto, utiliza-se referencial teórico baseado em Antonio Gramsci. Para o pensador italiano, o jornalismo, enquanto elemento fundamental de comunicação social, é “a escola de adultos” (GRAMSCI, 1983, p. 55), possuindo, assim, uma forte conotação pedagógica. Dessa maneira, a “espontaneidade” popular, convenientemente educada, pode se converter em um “espírito popular criativo” capaz de auxiliar as classes populares a saírem da situação de opressão e de ignorância em que se encontram.

Às classes populares, objeto da ação de jornais conservadores que visam mantê-las na opressão e na ignorância, Gramsci propõe uma escola que “não hipoteque o seu futuro e manipule a sua vontade, sua inteligência, sua consciência em formação” (**GRIDO DEL POPOLO**, 15 de junho de 1981). Esta consciência tem sido negada e escravizada ao longo da história, através da falsidade, da mentira e das inverdades veiculadas pelos órgãos de comunicação social. Assim, Gramsci acredita que uma verdade é fecunda somente quando se faz um esforço para conquistá-la, um esforço intelectual e moral. Ela não existe em si e por si, mas é conquista do espírito que, para encontrá-la, desmascara a mentira. Gramsci, já na década de 1930, defendia a criação de escolas de jornalismo para formar redatores coerentes com a necessidade e com a ambição popular, e não como um canal de comunicação do Estado (como emissor) ao povo (receptor) e sem o *feedback*

complementar nos processos comunicativos que permitem o diálogo. O pensador criticava, sobretudo, a imprensa italiana da época, os hebdomadários provinciais produzidos principalmente por grupos católicos e por grupos socialistas, representando de maneira adequada a cada um desses grupos, a situação cultural das províncias às quais tinham influência. Pouco interesse era dispensado a outros assuntos, quer nacionais ou internacionais. (GRAMSCI, p. 1983, p. 95-97). Portanto, o jornalismo associado à verdade, como ação pedagógica, tem a finalidade de auxiliar as pessoas a desvelarem o real que meios de comunicação insistem em mascarar para manter o *status quo* social e político. Ainda em relação ao jornalismo como ação pedagógica, está o fato de que os meios de comunicação têm como tarefa, ao se associarem à verdade, auxiliar os leitores a organizarem suas idéias, construindo, assim, uma cultura comum. (GRAMSCI, 1983, p. 98). Isso faz do jornalismo uma atividade eminentemente pedagógica.

O pesquisador de Comunicação Social, Jesús Martín-Barbero, na obra ***Dos Meios às Mediações***, comenta que “o caminho que levou as ciências sociais críticas a interessarem-se pela cultura, e particularmente pela cultura popular, passa em boa parte por Gramsci”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 104). Partindo da análise desse autor, Barbero discute em primeiro lugar o conceito *hegemonia*. O processo hegemônico é, para Gramsci, fruto de uma dominação social, não por imposição de sujeitos, mas pela conquista adquirida por determinada classe. Vale salientar que o processo hegemônico é um “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido, de sedução e de cumplicidade. Em segundo lugar, vê o conceito *gramsciano* de folclore como cultura popular no sentido forte, isto é, como “concepção do mundo e da vida”, que se acha em contraposição às concepções de mundo oficiais surgidas com a evolução histórica.

Gramsci liga cultura popular à subalternidade, mas não de modo simples. Pois o significado dessa inserção diz que essa cultura é inorgânica, fragmentária, degradada, mas também que esta cultura tem uma particular tenacidade, uma espontânea capacidade de aderir às condições materiais de vida e suas mudanças, tendo às vezes um valor político progressista, de transformação. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 105).

Partindo do mesmo ponto de vista de Gramsci, observa-se que o valor do popular não se resume apenas à autenticidade ou beleza, mas sim à sua representatividade sociocultural. Basicamente, o popular tem a capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através do qual filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem, de sua memória histórica (MARTIN-BARBERO, 1997).

Barbero foge das propostas de dominação cultural. Cita outro autor, García Canclini, que aponta que a contraposição clássica entre a cultura subalterna e a hegemônica é uma insistência, no mínimo, improdutiva. “[...] ver o popular a partir da ótica gramsciana redundava totalmente contrário ao facilismo maniqueísta que García Canclini critica”. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 107). Canclini não vê essas duas culturas alheias uma à outra, pelo contrário, elas se completam. Barbero propõe entender a trama dos fatos: nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno implica em submissão, assim como a recusa não é sempre mera resistência. O que há é uma constante troca entre os valores da classe dominante e as lógicas forjadas dentro do contexto popular. A cultura popular é construída de saberes inúteis à colonização tecnológica que, marginalizados, carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. É também um *estilo* de intercâmbio social, de inventividade técnica, de resistência moral.

No livro ***Comunicação e Jornalismo – a saga dos cães perdidos***, Ciro Marcondes Filho apresenta a seguinte definição: “Jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a ‘verdade’, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 9). Aos jornalistas cabe procurar, explorar, escavar, vasculhar... trazer à tona. Foi graças à invenção de Gutenberg que a imprensa pôde se desenvolver, pois só então houve o acesso ao saber, por meio de documentos e pelo direito à pesquisa.

O autor faz uma divisão cronológica e, com isso, apresenta o Primeiro Jornalismo, no período que vai de 1789 até à metade do século XIX. É uma época de iluminação, “[...] tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz, quanto de esclarecimento político e ideológico [...]” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11). Esta fase ficou marcada como a época de ebulição do jornalismo político-literário. Os jornais eram escritos com fins pedagógicos e de formação política. O Segundo Jornalismo ocupou a segunda metade do século XIX. A empresa jornalística deveria ter capacidade financeira para sua auto-sustentação. Essa “nova imprensa” era objeto de alto investimento de capital. Surgiu o conceito de imprensa de massa e, com ele, a busca da notícia, a neutralidade e a imparcialidade. É também a fase em que o entretenimento alia-se à informação.

O século XX é o do Terceiro Jornalismo, com o desenvolvimento (e crescimento) das grandes empresas jornalísticas, dos monopólios de informação. Há o crescimento da indústria publicitária e de relações públicas, principalmente nos Estados Unidos, após a Grande Depressão. Foi a época da Indústria da Informação. A partir do final do século XX, no entanto, surge o Quarto Jornalismo, que é o da Era

Tecnológica (a partir dos anos 70). A Comunicação passa a utilizar estratégias de comunicação e persuasão. Sistemas de comunicação eletrônica, redes, formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações passam a ocorrer. As novas tecnologias virtualizam o trabalho jornalístico e acabam interferindo em seu conteúdo. Essa atual fase ainda está buscando mecanismos de sustentação social, mas conta com o amadurecimento e a reflexão das estratégias adotadas anteriormente. Ou, pelo menos, deveria.

2.1 CRÍTICAS A ATUAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO

O jornalismo no Brasil começou a se tornar profissão após a II Guerra Mundial. Antes disso era encarado como uma atividade complementar. De acordo com Clóvis Rossi, em ***Vale a pena ser jornalista?*** (ROSSI, 1992, p. 8), foi nessa época que os jornais deixaram de ser essencialmente opinativos para se tornarem informativos (ainda que a opinião dos veículos de comunicação – ou de seus proprietários – sempre tenha prevalecido).

No entanto, a regulamentação da profissão de jornalista, ocorreu em 17 de outubro de 1969, através do Decreto-lei n.º 972, período de grande perseguição aos profissionais da comunicação, momento de censura prévia e ausência de liberdade de expressão. Os veículos da grande imprensa perderam seus melhores jornalistas, não havia espaço para questionamentos, dúvidas e críticas. Surgiram os veículos alternativos como *Opinião*, *Ex*, *Crítica*, *Movimento* e *Pasquim*, o maior representante da *Imprensa Nanica* (pelo formato tablóide), únicos a criticar o governo, ainda assim, na maioria das vezes, através do humor, quando o censor de

plantão deixava *escapar* alguma notícia fora dos princípios emitidos pelos militares (KUCINSKI, 1990, p. 24).

Mas apesar da censura e da opressão, a ditadura foi um momento importante da comunicação social no país. Rossi escreve:

De qualquer forma, esse período negro (*de 68 a 75*) – marcado pela violência, pelo arbítrio e pelo obscurantismo – acabou sendo, paradoxalmente, o de menos conflitos de consciência para os jornalistas, ao menos para aqueles que têm noção clara da missão de lutar pela democracia e pela justiça social. Afinal, os lados estavam claramente delineados: num canto o governo, autoritário, prepotente e empenhado, até mesmo pela violência, em impor um modelo sócio-econômico injusto. No outro, todos os que lutavam pelo restabelecimento da democracia e que aumentavam a cada dia, a ponto de, ao final do percurso, somar liberais, conservadores, socialistas, comunistas de todos os matizes, esquerdistas em geral, centristas etc. Havia, é óbvio, concepções absolutamente divergentes sobre o caráter e o conteúdo da democracia que todos queríamos, mas havia, também, a certeza de que o primeiro passo indispensável era conquistá-la. O resto se acertaria depois. (ROSSI, 1992, p. 15).

Com a *abertura democrática*, a censura militar acabou, mas a censura interna privada dos veículos de comunicação, continua. Interesses econômicos e políticos de grupos dominantes influenciam diretamente a produção jornalística atual. É muito difícil que a opinião do jornalista seja a mesma do proprietário do jornal, da rádio ou da TV.

A verdade é que, pelo fato de a maioria dos donos dos meios de comunicação serem conservadores, há uma natural desconfiança deles em relação aos jornalistas que são, também na maioria dos casos, liberais ou progressistas, quando não definitivamente esquerdistas, nos vários matizes que a esquerda comporta.

Essa desconfiança chegara a gerar episódios anedóticos, como aconteceu certa vez em *O Estado de S. Paulo*: o repórter Ricardo Kotscho, certamente o melhor repórter da imprensa brasileira nos últimos anos, cobria uma manifestação de estudantes, creio que em 1967. A certa altura, foi mordido na perna por um cachorrão daqueles que a Polícia Militar utiliza na repressão a manifestações do gênero. Ao chegar à Redação e contar o que acontecera, a reação de um dos donos do jornal foi perguntar se o cachorro realmente avançara sobre ele ou se fora provocado pelo repórter, até responder com a mordida. Ridículo? Talvez, mas é profundamente sintomático do nível de desconfiança que pode existir entre donos de jornais e jornalistas. (ROSSI, 1992, p. 49).

A liberdade de expressão é um direito constitucional, “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA, 1988, artigo 5.º, inciso IX).

“Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social” (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA, 1988, artigo 220, parágrafo 1.º).

Observa-se a posição de José Afonso Silva, autor do livro **Curso de Direito Constitucional Positivo**:

A liberdade de informação jornalística não é simplesmente a liberdade do dono da empresa jornalística ou do jornalista. A liberdade destes é reflexa no sentido de que ela só existe e se justifica na medida do direito dos indivíduos a uma informação correta e imparcial. A liberdade dominante é a de ser informado, a de ter acesso às fontes de informação, a de obtê-la. O dono da empresa e o jornalista têm um *direito fundamental* de exercer sua atividade, sua missão, mas especialmente têm um *dever*. Reconhece-se-lhe o *direito de informar* ao público os acontecimentos e idéias, mas sobre ele incide o *dever de informar* à coletividade tais acontecimentos e idéias, objetivamente, sem alterar-lhes a verdade ou esvaziar-lhes o sentido original: do contrário, se terá não informação, mas deformação. Os jornalistas e empresas jornalísticas reclamam mais de seu direito do que cumprem seus deveres. (SILVA, 1992, p. 224).

É necessário repensar a postura como comunicador de massa, no entanto, é mais cômodo dizer que a “culpa é dos patrões”. Afinal, empresários de Comunicação no Brasil nem sempre dão bons exemplos de dignidade humana. A Comunicação é facilmente utilizada para defender interesses, confundir pessoas, gerar benefícios. É comum encontrar políticos donos de jornais, emissoras de rádio ou televisão, com vários mandatos como deputado, senador, prefeito... Situação verificada em vários estados brasileiros. Em 1988, durante a Constituinte, o então presidente José Sarney, para conseguir mais um ano de mandato, “[...] promoveu a maior derrama de concessões de emissoras de rádio e televisão da história. Só o governo Sarney concedeu tantas emissoras que todos os outros governos juntos”. (ZANATTA, 1994, p. 7).

Em **Retrato da Comunicação**, Carlos Eduardo Zanatta faz um levantamento dos meios de comunicação do Brasil. Cita as nove famílias detentoras dos grandes veículos de comunicação social no Brasil:

[...] aqueles que realmente interessam para a formação da opinião pública no país. [...] Isso equivale dizer que nove famílias controlam a opinião pública brasileira: ditando moda, criando alguns mitos, desfazendo outros, elegendo presidentes, vendendo sabonete e elogiando o primeiro mundo. São elas as seguintes:

Marinho (Globo)

Abravanel (SBT)

Saad (Bandeirantes)

Bloch (Manchete)

Frias (Folhas)

Mesquita (Estado de São Paulo)

Civita (Abril)

Sirotski (RBS)

Nascimento Brito (Jornal do Brasil) (ZANATTA, 1994, p. 12).

No mesmo levantamento, o autor procura destacar exemplos de ligação entre poder político e mídia pelos estados da Bahia, de Pernambuco, da Paraíba, de Sergipe e de Alagoas. Na Bahia, por exemplo, dos 193 veículos de comunicação social (rádio, televisão e jornal), Zanatta escreve que foi possível identificar 59 com controle direto do senador Antônio Carlos Magalhães.

Com o uso do poder político em três mandatos no Governo do Estado e como Ministro das Comunicações em cinco anos de governo Sarney, época em que obteve notado crescimento patrimonial, pessoal e familiar, Antônio Carlos Magalhães vem usando um verdadeiro império das comunicações, por ele próprio montado. Este foi intensificado a partir da negociata da NEC, quando a TV Bahia ganhou a retransmissão da TV Globo retirada da TV Aratu. Daí, ACM associado à Roberto Marinho, passa a exercer uma profunda influência no comando da política brasileira. Na Bahia, esse império pratica uma política de livre manipulação e sonegação da informação. (ZANATTA, 1994, p. 14).

Em Pernambuco, segundo o levantamento feito por Zanatta, das 96 concessões de rádio e televisão no estado, 40 começaram a operar a partir do governo de José Sarney. Quinze, dos 49 deputados estaduais, têm emissoras de rádio e 11, dos 25 deputados federais, tem uma ou mais rádios. O deputado federal Inocêncio de Oliveira, segundo Zanatta, tem cinco estações de rádio no sertão. É dele, também, em sociedade com Roberto Marinho, a televisão de Caruaru. “Há ainda outros casos de parlamentares que têm rádios: Oswaldo Coelho: quatro rádios e a TV Petrolina; José Moura (ligado ao Senador Marco Maciel): quatro rádios;

Gilson Machado: duas rádios, sendo uma na capital; e Roberto Fontes: uma rádio em Caruaru”. (ZANATTA, 1994, p. 16).

Quanto à Paraíba, “[...] existem no Estado cerca de 30 emissoras de rádio comerciais. São de propriedade de políticos que se revezam no Poder e foram presenteados com as concessões”. Depois, o levantamento trata do caso de Sergipe como tendo uma das situações mais críticas do país no tocante à propriedade dos veículos de comunicação.

São duas oligarquias: a da **cana de açúcar**, representada pela família **Franco**, dona de usinas, e a do **cimento**, representada pelo governador **João Alves Filho**, um dos homens fortes da construção civil no Estado. Estes senhores **Albano Franco** e **João Alves**, aliados politicamente, detêm o controle de mais de 90% da comunicação do Estado. Nas tevês, nas emissoras de rádio e nos jornais do Estado são veiculadas, de maneira unilateral, as informações distorcidas que interessam às duas oligarquias. (ZANATTA, 1994, p. 18). (Grifos do autor).

O autor também apresenta a situação de Alagoas, onde o principal grupo de comunicação do estado é o Grupo Arnon de Mello, dono da TV Gazeta, rádio OM e FM em Maceió e FM em Arapiraca. Possui também o jornal *Gazeta de Alagoas* e o vespertino *Correio de Alagoas*.

Vejamos a propriedade dos outros veículos do estado: **Geraldo Sampaio** é dono da **TV Alagoas** que retransmite Manchete e tem duas rádios em Palmeira dos Índios. O **Grupo Pajussara** de propriedade do trio: **José Tomás Nonô** (deputado federal), **João Tenório** (presidente da Cooperativa dos Usineiros) e **Guilherme Palmeira** (senador) tem duas FMs (Maceió e Arapiraca) e a concessão de televisão ainda não instalada em Arapiraca. A **Rádio Novo Nordeste** (AM e FM) de Arapiraca é de **Edmilson de Oliveira Barbosa** do **Grupo Coringa** do ramo de tabaco. A este grupo está associado o ex-deputado federal **Alberico Cordeiro**, que por sua vez, é dono de mais quatro emissoras, sendo que três delas estão fora do ar. São as seguintes rádios: **Pioneira AM e FM** em Delmiro Gouveia; **Rádio Manguaba – OM** que foi lacrada pelo Dentel porque trocou sua sede do município de Pilar para Maceió; e a **Rádio Quilombo** de Quilombo dos Palmares, antiga Rádio Canaveiros, que pertence à sociedade **Alberico Cordeiro, João Caldas**, atual secretário de agricultura e candidato à deputado estadual, e **Geraldo Bulhões**, governador do Estado. A Rede Bulhões tem mais sete rádios. **Rádio Maceió AM e FM**, uma delas é concessão para o município de Rio Largo e funciona em Maceió (esta o Dentel não se deu ao trabalho de lacrar... por que será?); **Rádio Imperial de Marechal Deodoro** – OM; **Rádio São Miguel dos Campos** – FM; **Rádio Cultura de Arapiraca** – OM e FM; **Rádio Santana do Ipanema** – OM e FM. (ZANATTA, p. 18-19) (Grifos do autor).

Não se pode pensar que leitor, espectador ou ouvinte não percebem manipulações, distorções e omissões feitas pela imprensa. No entanto, não sabem como isso ocorre. Dizer que a sociedade está ciente disso é arriscado, pois bastam processos eleitorais para se ver os mesmos políticos, ou candidatos mais jovens, mas ligados a eles, de volta aos cargos eletivos. É importante que haja uma tomada de consciência de que os meios de comunicação de massa podem, além de informar, *formar* cidadãos. Principalmente os veículos eletrônicos (rádio e TV).

Na TV temos um mosaico de programação no qual cada programa convive necessariamente com o programa que o antecede e o segue na emissora e, a princípio, esse programa disputa a primazia da atenção do telespectador com todos os outros programas das demais emissoras que são veiculados no mesmo horário. [...] O telespectador sabe que um mero *zapping* o coloca de imediato em contato com qualquer programa disponível. [...] Essa alta taxa de competitividade gera estratégias de programação bastante pesadas, cujos resultados incidem diretamente sobre os programas de TV. (BALOGH, 1996, p. 131-132).

Para José Manuel Moran, professor e pesquisador da Universidade de São Paulo – USP – e pesquisador do projeto Escola do Futuro da USP, os meios audiovisuais devem ser usados no ensino-aprendizagem dando mais ênfase ao sensorial. No artigo ***A escola do amanhã: desafio do presente***, Moran escreve:

Os meios nos atingem por caminhos diferentes simultaneamente. Para quem compreende o mundo de forma mais racional, como muitos adultos, capta na televisão mais a lógica da narrativa, principalmente a do texto falado-escrito. Para a maioria das crianças e dos jovens que são mais sensíveis ao concreto, ao analógico, a forma de contar das imagens e da música funciona melhor. [...] A televisão estabelece uma conexão aparentemente lógica entre mostrar e demonstrar, isto é, se mostra, está comprovando o que diz. **Mostrar é igual a demonstrar**, a provar, a comprovar. [...] Também é muito comum a lógica de **generalizar** a partir de uma situação concreta. Do individual, tendemos ao geral. Uma situação isolada converte-se em situação padrão. A televisão, principalmente, transita continuamente entre as situações concretas e a generalização. Mostra dois ou três escândalos na família real inglesa e tira conclusões sobre o valor e a ética da realeza como um todo. Ao mesmo tempo, o **não mostrar equivale a não existir**, a não acontecer. O que não se vê, perde existência. Um fato mostrado com imagem e palavra tem mais força que se somente é mostrado com palavra. (MORAN, 1993, p. 33). (Grifos do autor).

Ainda no artigo mencionado o autor conclui que a educação precisa estabelecer pontes entre os meios de comunicação e a escola, entre a sua forma de

lidar com o conhecimento e a da escola. “Partir dos meios, para aprofundar outras dimensões do ser humano que ignoram, para organizar o conhecimento dentro de um projeto integral do ser humano, para ajudá-lo a libertar-se e a não depender do que eles afirmam”. (MORAN, 1993, p. 34). Saber utilizar os meios de comunicação sem o risco de transformá-los em *tábua de salvação*, passando para a tecnologia as responsabilidades do ensino, é também grande desafio.

A proposta dos pesquisadores de televisão Valério Fuenzalida e Guillermo Orozco é a de ensinar a população a “ler televisão”, ou seja, para eles, ao conhecerem a gramática da linguagem audiovisual, as pessoas poderão ter a oportunidade de entender os mecanismos que levam os produtores de vídeo elaborarem determinados conteúdos. Aliás, este assunto será retomado adiante nesta tese; antes disso, porém, a proposta é conhecer a opinião de pessoas ligadas à Comunicação e que não, necessariamente, estudam o tema, mas que se posicionam frente a eles levantando questões que merecem maior reflexão.

2.2 A VISÃO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

O jornalista Barbosa Lima Sobrinho, então presidente da Associação Brasileira de Imprensa, escreveu na apresentação do livro ***Jornalismo é...***, de 1997:

Muitas das questões que estudei em 1923, no livro ‘O problema da imprensa’, permanecem até hoje atuais. A exigência de ampla liberdade para o exercício profissional e preocupação com a ética são temas essenciais, ao lado da necessidade de uma sólida formação para os profissionais. Na presidência da Associação Brasileira de Imprensa temos procurado apoiar iniciativas para contribuir na qualificação dos jornalistas. [...] Os jovens jornalistas – e a idade já não me permite ampliar o tratamento aos profissionais de todos os veículos – precisam tomar iniciativas em defesa das causas nacionais, sem esquecer que a função jornalística é também a de ajudar a formar conceitos. (LIMA SOBRINHO, In: NOGUEIRA, 1997, p. 7).

A imprensa tem passado por reavaliações, mas valores sociais têm sido deixados de lado em função da audiência e da vendagem, o chamado, nos meios de comunicação, efeito *ibope*, substantivo derivado da sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública que figura no dicionário como “[...] índice obtido mediante pesquisa de opinião pública” (FERREIRA, 1993, p. 291).

Quando o assunto está relacionado à formação acadêmica dos profissionais de Jornalismo, são necessárias disciplinas que contribuam para uma formação humanista e generalista a qual poderá ser repassada a toda a sociedade através dos próprios veículos de comunicação (FENAJ, 2002). Entende-se que, dessa forma, será possível alcançar a democracia política proposta por Norberto Bobbio:

Uma vez conquistada a democracia política, percebe-se que a esfera política está por sua vez incluída numa esfera muito mais ampla que é a esfera da sociedade no seu todo e que não existe decisão política que não seja condicionada ou até mesmo determinada por aquilo que acontece na sociedade civil. Percebe-se que uma coisa é a democratização do Estado (ocorrida com a instituição dos parlamentos), outra coisa é a democratização da sociedade, donde se conclui que pode muito bem existir um Estado democrático numa sociedade em que a maior parte de suas instituições – da família à escola, da empresa à gestão dos serviços públicos – não são governadas democraticamente. (BOBBIO, 1986, p. 55-56).

O jornalista Ricardo Noblat, no artigo ***O Atraso da Vanguarda***, expõe:

Sempre estivemos ao lado dos que se batem por mais liberdade de expressão e de costumes e por mais justiça social no País – contudo resistimos ferreamente às mudanças quando elas ameaçam o que temos de mais precioso, o que nos ocupa a maior parte do tempo de nossas vidas. Refiro-me ao exercício do jornalismo, ao modo como o aprendemos e praticamos. Sem dúvida, tecnicamente a imprensa brasileira é uma das mais modernas do mundo. Mas a grande revolução do conteúdo – e particularizo aqui o conteúdo dos jornais impressos – bem... essa ainda está para ser feita. E resistimos a fazê-la com toda a força dos nossos preconceitos.

O conteúdo dos grandes jornais brasileiros – e, por extensão, dos seus mal-ajambrados clones – padece de vários males. Todos diagnosticados à exaustão. Alguns deles:

- **O mal dos relatos burocráticos, impessoais [...]**
- **O mal das versões [...]**
- **O mal do oficialismo [...]**
- **O mal da superficialidade** (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 79-83). (Grifos do autor).

Em relação ao “mal dos relatos burocráticos”, impessoais, o jornalista diz em seu artigo que escrevia aquele texto um dia após a queda do governador Divaldo Suruagy, de Alagoas. Segundo o autor, milhares de pessoas haviam saído às ruas da capital alagoana, Maceió, “pedindo a deposição do governador e meia dúzia delas acabou ferida a bala”.

Mas, salvo menção a uma ou a outra mais exaltada, elas foram ignoradas pelos jornais. Uma multidão sem rosto, sem nome, sem histórias para contar. O generoso espaço reservado pelos jornais para noticiar a crise foi ocupado por declarações de políticos, providências tomadas pelo governo federal, explicações sobre a situação das contas públicas de Alagoas e frias descrições dos conflitos de rua. (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 80)

Adiante, em seu texto, Noblat menciona o “mal das versões”. As premissas básicas do jornalismo determinam que todas as partes envolvidas em um episódio jornalístico devem ser ouvidas. Isso para que se passe ao leitor a versão mais completa, imparcial e próxima da verdade possível. Mas, como bem observou o autor, “a preguiça, a falta de tempo para uma apuração rigorosa e o medo de eventualmente errar” acabam levando os jornalistas a aceitarem e publicarem “versões e mais versões de um mesmo fato”.

Em nome de uma falsa postura de isenção, transferimos para os leitores nossa ignorância ou incapacidade de descobrir o que aconteceu. Somos pagos para investigar e contar os fatos como eles se deram, não para escrever que, segundo alguns, tudo se passou assim, mas segundo outros tudo se passou de uma forma diferente. Jornalismo de investigação não é só aquele que precede a elaboração de reportagens de fôlego. Jornalismo é investigação sempre – quer ele resulte na renúncia de um presidente da República ou no fechamento de um buraco que atrapalha o trânsito. (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 81).

O autor ainda cita os “males do oficialismo e da superficialidade”.

Raro é o governante, o político, o líder de alguma associação que opina ou fornece informações que contrariem seu próprio interesse ou o interesse dos seus representados. Em que lugar do mundo já se viu um ministro da Fazenda, por exemplo, declarar que a inflação subirá, ou que haverá reajuste no câmbio, ou ainda que as contas públicas irão para o brejo? Para todos esses fatos eles oferecem explicações a posteriori – e todas elas parciais e facciosas. E, no entanto, nossos jornais morrem de

amores por todo e qualquer suspiro oficial ou semi-oficial. [...] O que seria dos jornais, se um dia emudecessem as fontes oficiais? Ou deixariam de circular ou descobririam enfim que há material rico, farto e fascinante muito além dos gabinetes e dos corredores carpetados do poder. (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 82).

O rádio e a televisão são meios de comunicação de massa, dinâmicos e ágeis. É possível transmitir a cobertura de um evento em tempo real devido às características técnicas desses dois tipos de *mass-media*. Mas as notícias não são apuradas em sua amplitude total. Se um episódio envolve cinco ou seis elementos fica difícil ter a versão de todos eles em uma cobertura jornalística de televisão ou até mesmo de rádio. O ouvinte e o espectador tendem a prestar mais atenção no episódio e não nas entrevistas que o comprovem. Por isso, o jornalista menciona:

Bons tempos aqueles em que as pessoas dependiam basicamente dos jornais para se informar sobre os fatos relevantes de sua cidade, país e mundo. Elas hoje dependem pouco. E cada vez dependerão menos. [...] A maioria das pessoas que abrem diariamente um jornal já conhecem superficialmente as notícias que ali encontram. Não querem saber **o que aconteceu**, quase sempre porque já sabem. Querem saber **por que aconteceu**. E o que pensar a respeito dos fatos. [...] Infelizmente os jornais privilegiam o que as pessoas já sabem e pouco se lhes acrescentam. São reféns do *ontem* e do *quê*. Teimam em oferecer notícias em excesso com baixa qualidade. E quando percebem que a circulação minguou ou não cresce na proporção estimada, os jornais apelam em desespero para promoções que justificam como *agregação de valor*. Compre um jornal, por favor, que não o satisfaz plenamente. Em compensação, ganhe uma fita de vídeo, abatimento de 50% numa churrascaria ou concorra ao sorteio de um carro. (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 82-83). (Grifos do autor).

O jornalista Carlos Alberto Di Franco escreveu no artigo ***O jornalista e o educador*** – *quem educa ou informa não pode viver de costas para a verdade e a liberdade*: “Entre o educador e o jornalista existe um denominador comum: o amor à verdade e a paixão pela liberdade”. (Di FRANCO, Maio/98, p. 66). Segundo ele, o educador deve desenvolver a coragem moral dos grandes repórteres e, o jornalista, o impulso do educador, pois é muito fácil informar ou desinformar.

O homem tende à verdade. Por isso, a falência da verdade é a principal causa da decadência de qualquer sociedade. E, em contrapartida, reerguer uma sociedade é reerguê-la primeiro moralmente, fazendo reinar nela o que há de essencial: o primado da verdade. Trata-se da missão essencial do jornalista e do educador. A crise brasileira, à

semelhança do que está acontecendo em outras paisagens, é o corolário da educação concessiva e acovardada e do bombardeio de uma mídia que presta excessivo culto à frivolidade e aos modismos politicamente corretos. (Di FRANCO, Maio/98, p. 66).

O jornalista ainda faz referências aos que chama de “dominados pela síndrome de um fundamentalismo prático” e “reféns de esquemas relativistas”, que pretendem uma verdade desvinculada da liberdade ou defendem uma liberdade emancipada da verdade. Escreve: “Esquecem uns e outros, que a democracia, estrutura que mais genuinamente garante a dignidade da pessoa, pressupõe a harmonia entre verdade e liberdade. Por isso, jornalistas e educadores não podem viver de costas para a liberdade” (Di FRANCO, Maio/98, p. 66) e para os anseios da sociedade, seu compromisso social. Infelizmente, jornalistas parecem não estar preparados para trabalhar com a verdade, pois têm encontrado mecanismos para convencer seu público a acreditar no que dizem, e muitas vezes pensam, ser verdadeiro e, com esse expediente, várias injustiças foram cometidas, várias verdades foram falseadas. O pensador italiano Antonio Gramsci diz: “A verdade é revolucionária” (1975, p.35), pois ela desmascara as mentiras do sistema.

2.3 JORNALISTAS, MAS NÃO INTÉRPRETES

Entre as diversas tentativas de se chegar ao conceito de verdade, tem-se por certo que a *verdade* depende da *realidade*. Todavia, há setores no Jornalismo que não se preocupam com dúvidas filosóficas ou lógicas sobre o conceito de verdade, interpretam os fatos, que presumem verdadeiros, e reportam ao público de maneira a tornar o assunto *rentável*. Atribuem valor mercadológico, quanto mais *quente* uma notícia, maior o interesse do leitor, maior a vendagem do produto. E se há muito sangue, dor, sofrimento, então interessa ao público. Esse pensamento

impera em muitas redações de jornais, revistas, televisões e rádios brasileiros. Observa-se que o jornalismo é feito, portanto, com argumentos não-válidos, com *paralogismos*. Os paralogismos são classificados em três tipos: erros de raciocínio; sofismas, raciocínios incorretos elaborados de propósito para enganar o oponente; e falácias, quando o erro não é aparente, ou parecem ser válidos (KRAUSE, 1996, p. 2-3).

“*Falácias* (num sentido amplo) são erros que ocorrem nos argumentos e que afetam sua irrefutabilidade. Em latim, o verbo *fallare* significa “falir”. Argumentos falaciosos são enganosos, pois parecem ser, superficialmente, bons argumentos. [...] Não há definição aceita universalmente de ‘falácia’” (NOLT e ROHATYN, 1991, p. 344-345). Os autores dividem as falácias em seis classes: falácias de relevância, falácias de raciocínio circular, falácias semânticas, falácias indutivas, falácias formais e falácias de premissas falsas.

Falácias de relevância ocorrem quando as premissas do argumento não têm relação com a conclusão. Além disso, freqüentemente incluem um elemento para desviar a atenção do real problema.

Falácias de raciocínio circular são as falácias de assumir o que se quer provar.

Falácias semânticas resultam quando a linguagem utilizada na construção dos argumentos tem múltiplos significados ou é excessivamente vaga que interfere na avaliação do argumento.

Falácias indutivas ocorrem quando a probabilidade da conclusão de um argumento, dadas as suas premissas – isto é, sua probabilidade indutiva –, é baixa ou, pelo menos, menor do que o argumentador supõe.

Falácias formais ocorrem quando fazemos mau uso de uma regra de inferência válida ou quando inferimos uma regra que tem sua demonstrabilidade inválida.

Finalmente, há uma classe de erros classificados tradicionalmente como falácias: os argumentos que têm *premissas falsas*. (NOLT e ROHATYN, 1991, p. 345)

Por despreparo, falta de experiência ou falta de atenção, jornalistas estão constantemente expostos a argumentos não-válidos. Até mesmo a *confiança* na fonte de informação pode levar ao erro. Um caso bastante comentado, no Brasil, é o da Escola Base, em São Paulo. Pais, depois de escutarem uma criança que se dizia vítima de assédio sexual, acusaram proprietários, professores e funcionários da

escola de abuso sexual contra crianças. A imprensa condenou todos os acusados a partir *da certeza* de um delegado que, provavelmente, estava atrás de seus 15 minutos de glória. O sensacionalismo que envolveu o caso foi tanto que, provada a inocência dos acusados, eles não conseguem recuperar a tranqüilidade. (CARMONA, DUARTE e MACIEL, Maio/98, p. 20). Para o público, eles sempre serão os *exploradores de crianças indefesas*.

Defende-se a formação superior do jornalista até para que ele possa estar muito bem preparado para não cometer erros graves (FENAJ, 2002). O discurso jornalístico, com ou sem intenção, geralmente é falacioso. Torna-se compreensível, portanto, a distorção de informações, o confronto com a realidade, a manipulação de notícias que irá provocar a manipulação da opinião pública. A mídia oferece as premissas, o público conclui. E outras vezes a imprensa conclui para o público que recebe a informação e nem mesmo tem tempo de refletir sobre ela, acaba aceitando-a, pois parece ser absolutamente verdadeira.

Em 1º de maio de 1994, dia do acidente em Ímola, na Itália, que vitimou o piloto de Fórmula Um Ayrton Senna, foram feitas imagens dele antes da corrida inspecionando seu carro, cena comum em provas automobilísticas. O piloto *parecia* estar triste, pois estava calado, pensativo e não esboçava sorriso. A imprensa explorou muito essa imagem e acabou passando a informação de que Senna *pressentia* que iria morrer, mensagem reforçada com a opinião de *mães de santo*, astrólogos, ciganos, depoimentos das últimas pessoas a falar com ele, entre outros detalhes apresentados nas reportagens que invadiram compulsoriamente os lares brasileiros nos dias subseqüentes à morte do piloto. (vídeo – **GLOBO REPÓRTER**, 06/maio/1994). Um exemplo de sofisma, pois os fatos se sustentaram em misticismo com claro poder de entreter e comover o público sem a menor preocupação com as

conseqüências que poderiam ocorrer. E o mesmo expediente é utilizado freqüentemente por comunicadores: em uma tragédia, por exemplo, a produção de um programa jornalístico, os pauteiros de jornais e revistas e os próprios repórteres procuram parentes que afirmem ter sonhado com o acidente; futurólogos de plantão que alegam ter previsto o episódio; alguém que relate como *escapou* da morte por ter mudado de idéia “inexplicavelmente” minutos antes da catástrofe. São comuns lágrimas, comoção.

O sensacionalismo muda o significado do assunto abordado. Essa alteração de sentido de uma mensagem pode ser estudada a partir da Semiótica. Muitos jornalistas *brincam* com as palavras, utilizam ironia, praticam a metalinguagem sem saber o perigo ou sem se preocupar com a ética profissional. Sem saber, manipulam os signos do cotidiano. Observa-se a explicação de Adriano Duarte Rodrigues, no livro ***Introdução à Semiótica***:

A linguagem verbal é uma realidade semiótica incomparável a qualquer outra realidade sensorial. Embora, como qualquer outro ser vivo, possamos perceber a significação do mundo envolvente através do olfacto, do sabor, do tacto, da vista, do ouvido, em suma, através das suas manifestações sensíveis e de percepções sensoriais análogas às dos outros seres vivos, só na linguagem verbal a significação adquire estatuto propriamente semiótico, passando assim as percepções a constituir o mundo propriamente humano. [...] Três características conferem à linguagem humana um estatuto semiótico específico:

1. Só a linguagem verbal pode dar conta das modalidades não linguísticas da significação.
2. Só a linguagem verbal pode significar a própria linguagem, através do discurso indirecto.
3. Só a linguagem verbal pode significar a maneira como a linguagem constrói as suas significações. [...] É a esta função de significação daquilo que significa uma outra manifestação linguística e da maneira como significa aquilo que significa que damos o nome de função *metalinguística* ou *metassemiótica*. (RODRIGUES, 1991, p. 9-10).

Mônica Rector, em ***Problemas e Tendências da Semiótica***, expõe que a Semiótica descobriu, ao estudar *ideologias* como sistemas de signos, que a principal lei está no fato de *significar*. Citando J. Kristeva, a autora escreve: “Qualquer prática social, além de ser objeto de determinantes externos (economia, política, etc.),

também está determinada por um conjunto de regras significativas, pelo fato de que existe uma ordem na linguagem, isto é, a linguagem tem uma dupla articulação (significante/significado), e que esta dualidade está em relação arbitrária com o referente”. (RECTOR, s.d., p. 109). O problema na comunicação de massa é que o receptor é o público-alvo, não são observadas suas particularidades. Pressupõe-se que seu repertório de signos é homogêneo. Para Lúcia Santaella, no livro **Cultura das Mídias** (1996), nas comunicações interpessoais ou grupais há como, por meio das interações possíveis com diálogo, estabelecer um controle da mensagem, de forma que o entendimento seja o mais claro possível. Isso não ocorre na comunicação de massa.

[...] mídias inauguraram, antes de tudo, a mistura de códigos e de processos sógnicos numa mesma mensagem, isto é, a simultaneidade semiótica das mensagens. [...] São mensagens aparentemente pobres no conteúdo, mas complexas semioticamente, isto é, ricas na mistura de códigos que concorrem para compor a mensagem. (SANTAELLA, 1996, p. 32).

O jornalismo tem usado muito bem a metalinguagem. No entanto, na maioria dos casos, a informação adquire cunho negativo, e ainda mais na televisão, que é um *sistema semiótico complexo*, combina sistemas verbais e não-verbais. E é nesse sentido que Claude-Jean Bertrand inicia sua obra **A Deontologia das Mídias** comentando a conjuntura midiática atual. Apesar da mídia ser acusada de todos os males, ela nunca atingiu tanto alcance ou relevância como nos dias de hoje. Na verdade, antigamente a maioria das pessoas podia viver sem os meios de comunicação para levar suas vidas. Porém, atualmente, a relevância das comunicações atinge em cheio a realidade das sociedades. Mesmo nas nações rurais há a necessidade, não só de mídia, mas de mídia de qualidade. Bertrand comenta que “[...] só a democracia pode assegurar a sobrevivência da civilização; e não pode haver democracia sem cidadãos bem informados; e não pode haver tais

cidadãos sem mídia de qualidade. [...] Um problema crucial em toda a sociedade cabe numa pergunta: como melhorá-la?” (BERTRAND, 1999, p.10-11). E este é o assunto a ser discutido no próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO – EPISTEMOLOGIA, MEDIAÇÃO E CULTURA

A comunicação de massa, para Claude-Jean Bertrand, constitui ao mesmo tempo uma indústria, um serviço público e uma instituição política. O autor defende esse caráter tríplice da mídia. Os órgãos que realmente se preocupam com os cidadãos esclarecidos não podem se desfazer de nenhuma das três ênfases. O fim do monopólio estatal e do controle governamental do rádio e da televisão na Europa, nos anos 70 e 80, fez muito pela democracia e pelo desenvolvimento da mídia. Porém, mesmo assim, a comercialização crescente no século XX e a concentração de propriedade não combinam com o pluralismo. “A finalidade da mídia não pode ser unicamente ganhar dinheiro. Nem ser livre: a liberdade é uma condição necessária, mas não suficiente. A finalidade a atingir é ter uma mídia que atenda bem todos os cidadãos” (BERTRAND, 1999, p.13). Por isso, Bertrand apresenta a idéia de criação de Mecanismos para Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia, que ele denomina de M*A*R*S:

[...] todo meio não estatal usado para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público. [...] Compreende tanto indivíduos ou grupos como reuniões regulares, documentos escritos, pequenos meios de comunicação ou ainda um longo processo ou uma abordagem específica. (BERTRAND, 1999, p. 142).

O controle público deve ser exercido pela sociedade, diferente de um controle político exercido pelo governo. O autor defende que o aumento do nível intelectual do público torna-o mais exigente e mais militante. Mais pessoas compreendem a importância de bons serviços e também que o usuário pode e deve

fazer alguma coisa em relação à comunicação. Mesmo gozando de liberdade editorial, a mídia privada freqüentemente é a grande responsável por serviços deploráveis. Seria a solução reestatizar as comunicações? Bertrand acha que não. É evidente que a mídia não pode estar nas mãos do Estado.

Em todas as democracias do mundo, há um consenso: a mídia deve ser livre e não pode sê-lo totalmente. Nos países anglo-saxões, confia-se demais no mercado para garantir um bom serviço da mídia, enquanto nos países latino-americanos confia-se demais no direito. Os dois são indispensáveis, mas perigosos. Sem rejeitar nem um nem outro, é necessário encontrar um meio complementar. E esse instrumento poderia ser a deontologia. (BERTRAND, 1999, p. 14).

A deontologia pode ser entendida como um conjunto “[...] de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população [...]” (BERTRAND, 1999, p. 14). Para manter seu prestígio e sua independência, Bertrand vê que a mídia deve se concentrar na sua responsabilidade primordial: servir bem a população. Basicamente, a deontologia é muito mais do que padrões morais de comportamento, ou o estabelecimento de legalismos. Em relação à mídia, a deontologia é um conjunto de princípios e regras que deve ser estabelecido por seus profissionais, com a colaboração de usuários. A intenção é organizar e definir eticamente produção e divulgação de informações. É evidente que a deontologia só pode se desenvolver se a prática da mídia for livre. Por isso, Bertrand enumera cinco obstáculos principais a essa liberdade, que devem ser ultrapassados para que ocorra a comunicação plena. O primeiro, e mais antigo, é o tecnológico. O segundo, é o político. O terceiro, é o econômico. O quarto, é o conservadorismo por parte de profissionais; e, o último, as tradições sociais.

Para o autor, a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menos: a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento e a mídia

comercial impregna agora seus produtos com entretenimento. “A sobreposição é quase inevitável: uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia fornecem informação e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público” (BERTRAND, 1999, p. 33). O problema começa quando o indivíduo não consegue identificar os domínios da informação ou do entretenimento, há o risco da informação ser alterada e a distração ser nociva à sociedade, ao grupo ou ao próprio indivíduo.

Lucien Sfez, em ***Crítica da Comunicação*** (1994), explica o que chama de Tautismo: “neologismo formado pela contração da palavra ‘tautologia’ (o ‘repito, logo provo’ tão atuante na mídia) e o ‘autismo’ (o sistema de comunicação torna-me surdo-mudo, isolado dos outros, quase autista) [...] passo a tomar a realidade *representada* como realidade diretamente *expressa*, confusão primordial e fonte de todo delírio”. (SFEZ, 1994, p. 13). A partir da explicação do autor, entende-se o “mal da superficialidade” mencionado pelo jornalista Noblat e apresentado, no presente estudo, no capítulo anterior a este.

O tautismo é, pois, aquilo pelo qual uma nova realidade chega a nós, sem distância entre o sujeito e o objeto. Mas é também uma grade que permite interrogar campos, aparentemente heteróclitos, mas atingidos pela mesma doença tautística. Interrogando esses campos, ele revela o seu jogo de espelhos e pouco a pouco os unifica. Ora, é justamente aí que a origem epistêmica esfuma-se e o tautismo torna-se a *forma simbólica* da comunicação. Seu poder desdobra-se nas práticas e, retomando esses elementos constitutivos (tecnologia como imperativo e tecnologias do espírito), confere-lhes um segundo vigor. Passando por esses canais, o tautismo desempenha seu papel em várias frentes ao mesmo tempo: produção, distribuição, formação permanente, educação, *gadgets* culturais, publicidade, relações públicas, relações na empresa, marketing, televisão, rádio etc., chegando a influenciar a própria imprensa escrita, a produção cinematográfica e a produção dos editores de romances e de ensaios. (SFEZ, 1994, p. 13).

Sfez percebe a tecnologia do espírito como um modo de ligação exigido pelo desenvolvimento tecnológico que forma uma nova relação entre indivíduos: a *rede*:

[...] que aceita formação rápida e deformação, podendo enriquecer-se de maneira quase ilimitada, mesmo conservando suas características de flexibilidade [...]; o *princípio de indeterminação*, [...] que age sobre as posições e as frustra, com relação a um contexto em que o indivíduo e o grupo são interativos [...]; e o estatuto da imagem-cópia ou imitação, [...] de qualquer modo, representação se desvanece enquanto tal, o mesmo acontecendo com a distinção entre representado e representante. (SFEZ, 1994, p. 14-15).

O tautismo acaba substituindo a epistemologia da comunicação social, pois o pragmatismo de algumas situações simbólicas fortes acaba renovando a concepção do homem e do mundo provocando uma ausência de epistemologia. A comunicação cultural de massa tem por característica o fato de suas mensagens, não localizadas em sua origem, serem aceitas pela população como se provindas de Deus, de uma figura mitológica ou da natureza das coisas. Dessa maneira, o indivíduo não tem recurso, resposta nem possibilidade de correção. É o caso das mensagens dirigidas pelos governantes aos cidadãos ou as transmissões enunciadas acerca da tradição e dos hábitos relativos às cerimônias, às práticas comerciais, à salvação, à educação, entre outros; ou, ainda, objetos materiais fabricados pelo homem e o modo pelo qual as pessoas dispõem daquilo que as cerca: sistemas de objetos que se tornam eles mesmos comunicação de massa; ou, por fim, os sistemas de simbolização e de linguagem que é preciso aprender caso se queira participar de um grupo dado. Os autores então podem abordar a questão dos valores. (SFEZ, 1994, p. 177).

Pierre Lévy, em ***As tecnologias da inteligência***, analisa a situação da seguinte maneira: a Oralidade Primária se baseava na memória das pessoas vivas, era narrativa. Com a Escrita, foi possível criar mecanismos para manter a “memória”, o conhecimento. Mais tarde, ainda nessa fase, com o advento da imprensa, foi possível sistematizar o conhecimento. A interpretação que os sujeitos faziam dos objetos foi substituída pela possibilidade de “distribuição” de informação a grande

número de pessoas. Hoje, vive-se a Informática, a interpretação dá lugar à simulação. “A memória social (em permanente transformação) encontra-se quase que totalmente objetivada em dispositivos técnicos: declínio da verdade e da crítica”. (LÉVY, 1995, p. 127).

A comunicação evoluiu a cada momento epistemológico, a cada tecnologia intelectual: da oralidade à escrita; dos manuscritos à impressão de Gutenberg; da impressão ao som do rádio e às imagens e sons do cinema e da televisão; dos audiovisuais aos computadores. As mídias eletrônicas colaboram para que as pessoas utilizem pouco a capacidade de *memória*. É como uma volta à época da oralidade primária: registra-se o que interessa, dispensa-se o que não serve para o momento. Até que ponto isso interessa? Lévy comenta: “O devir da oralidade parecia ser imóvel, o da informática deixa crer que vai muito depressa, ainda que não queira saber de onde vem ou para onde vai. Ele é a velocidade”. (LÉVY, 1995, p. 115).

No livro de Sfez é reproduzida uma história em quadrinhos com o seguinte diálogo entre um casal:

- O senhor não acha que Jacques Chirac já tem funções demais para ser, além de tudo, prefeito de Lorraine? (diz a mulher)
- O que a senhora está dizendo? Não é Jacques Chirac, é Jacques Chérèque! (responde o homem)
- Não importa! É como esse Léotard! Agora, a cada filme que ele fizer, deixaremos de ter ministro da cultura? É certo isso? (replica a mulher)
- Não! O ministro é François. O ator é seu irmão, Philippe! Ora! (corrige o homem)
- Sem contar que, na cultura, seria melhor fazer esse Noureev, que vive brigando, obedecer a Bigeard! (indigna-se a mulher)
- Mas... esse é Bigeard, general do exército! O outro é Béjart, diretor do corpo de balé! (explica o homem que ainda questiona) – Diga-me uma coisa! É no jornal que a senhora obtém essas informações?
- Não, nunca leio nenhum jornal e me orgulho disso! (responde orgulhosa a mulher) - Os jornais são todos só mentiras! Conta-se o que quer e, além disso, a letra é pequena e muito cansativa de se ler. Não! Escuto as informações no rádio, todas as manhãs... enquanto passo o aspirador. (SFEZ, 1994, p. 70).

A charge, relativa a um episódio francês, demonstra o que tem acontecido com a comunicação. O “tautismo”, de Sfez, torna-se compreensível. O mesmo

diálogo tem situações claras do que ocorre com o Jornalismo Brasileiro descrito por Noblat, com os males da superficialidade, do oficialismo, das versões e dos relatos burocráticos, impessoais. Os leitores desconfiam da informação que recebem ao mesmo tempo em que dependem dela e dizem-se informados ao recebê-la, não importa em qual versão. Geralmente, na versão que mais corresponde aos seus interesses pessoais ou de grupo.

Sfez traça o paralelo entre os esquemas clássicos da representação e da comunicação:

Esquema clássico da representação

Mundo objetivo	Representante legal	Sinal recebido

Esquema clássico da comunicação

Emissor	Mídia	Receptor

(SFEZ, 1994, p. 30).

Dependendo do meio de comunicação pelo qual a mensagem é transmitida, há um tipo de interpretação. Mas também depende do intérprete compreender ou não a mensagem. Para J. Habermas, “[...] ou bem *a gente diz o que é o caso ou o que não é o caso* ou bem *a gente diz algo para outrem*, de tal modo que ele *compreenda o que é dito*”. (HABERMAS, 1989, p. 40). E somente no segundo caso é ligado às condições da comunicação.

[...] compreender o que é dito a alguém exige a participação no agir comunicativo. Tem que haver uma situação de fala (ou, pelo menos, ela deve ser imaginada) na qual um falante, ao comunicar-se *com* um ouvinte *sobre* algo, dá expressão àquilo que *ele* tem em mente. Deste modo, no caso do uso da linguagem cognitiva, não-comunicativo, é só *uma* relação fundamental que está implicada; vamos chamar-lhe a relação entre frases e algo no mundo “sobre” o qual as frases enunciam algo. Se, ao contrário, a linguagem for empregada para o fim do entendimento mútuo (ainda que seja tão somente para constatar no final um dissenso), haverá então três dessas relações: ao dar uma expressão *de* aquilo que tem em mente, o falante comunica-se *com* um outro membro de sua comunidade lingüística *sobre* algo no mundo. A epistemologia só se ocupa desta

última relação entre a linguagem e a realidade, ao passo que a hermenêutica tem de se ocupar, ao mesmo tempo, da tríplice relação de um proferimento que serve (a) como expressão da intenção de um falante, (b) como expressão para o estabelecimento de uma relação interpessoal entre falante e ouvinte e (c) como expressão sobre algo no mundo. Além disso, toda tentativa de aclarar o significado de uma expressão lingüística coloca-nos diante de uma quarta relação lingüística ou interna à linguagem, a saber, a relação entre um proferimento dado e o conjunto de todos os proferimentos possíveis que poderiam ser feitos na mesma língua. (HABERMAS, 1989, p. 40-41).

Habermas apresenta a linguagem preenchendo três funções: a reprodução cultural ou da presentificação das tradições; a integração social ou da coordenação dos planos de diferentes atores na interação social; e, a socialização da interpretação cultural das necessidades. Uma interpretação correta não é somente uma interpretação verdadeira, pois convém a, é adequada a, ou explicita o significado que os intérpretes devem alcançar.

‘Compreender o que é dito’ exige a participação e não a mera observação. Todas as interpretações são racionais. Ao compreender – e isso implica justamente: ao avaliar razões –, os intérpretes não podem deixar de recorrer a padrões de racionalidade, por conseguinte a padrões que eles próprios consideram obrigatórios para todas as partes. (HABERMAS, 1989, p. 42-47).

Leva-se em consideração, novamente, que o significado das mensagens nem sempre são assimilados por todos os receptores. Foi visto como, por meio da semiótica, podem ser observadas falácias nos discursos elaborados por profissionais de Comunicação Social. A ideologia dos detentores dos meios de comunicação de massa pode influenciar todo o processo.

3.1 QUESTÕES IDEOLÓGICAS E MÍDIA

Em maio de 1983, o secretário-geral da ONU – Organização das Nações Unidas –, Boutros Boutros-Ghali, afirmou: “Hoje a mídia não se limita simplesmente a transmitir notícias. A televisão se tornou parte dos eventos que ela cobre. Ela mudou a maneira pela qual o mundo reage às situações de crise”. (ARBEX JÚNIOR,

2001, p. 98). A declaração demonstra o poder crescente da participação da mídia nos acontecimentos, deixando de ser mera reprodutora dos fatos. Essa *participação*, contudo, leva invariavelmente à manipulação da mensagem de acordo com interesses políticos e econômicos de governos ou mesmo de grandes grupos empresariais, sem esquecer outras instituições organizadas e bem articuladas. Até mesmo o preconceito tem servido de motivo para a propagação de versões mentirosas dos fatos. A reportagem ***Império das Meias Verdades***, da revista *IstoÉ*, de 15 de junho de 1994, assinada por José Arbex Júnior, apresentou alguns exemplos:

- Em 17 de agosto de 1992, a foto de capa da revista *Time*, extraída de uma reportagem da tevê britânica, mostrava um homem esquelético, sorrindo e sem camisa, descrito como um “prisioneiro muçulmano num campo de concentração da Sérvia”. Na realidade, o homem é sérvio, chamava-se Slobodan Konjevic, 37 anos, e junto com seu irmão Zoran, 41, foi preso sob acusação de assalto. Konjevic sofreu de tuberculose por dez anos, disse sua irmã em Viena, que identificou seus irmãos na fotografia.
- Em 1992, a BBC afirmou, em documentário, que um homem idoso era um “bósnio muçulmano prisioneiro de guerra num campo de concentração da Sérvia”. Os parentes do velhinho o identificaram posteriormente como o oficial aposentado Branko Velec, sérvio detido num campo de concentração muçulmano.
- Em 4 de janeiro de 1993, a revista *Newsweek* publicou uma foto de vários corpos acompanhando uma reportagem que começava da seguinte maneira: “Haverá alguma maneira de parar as atrocidades dos sérvios na Bósnia?”. A foto era, na realidade, de vítimas sérvias, incluindo um homem perfeitamente reconhecível pelo seu uniforme (vermelho). (ARBEX JÚNIOR, 15/07/94, p. 93).

Os exemplos deixam claras as tentativas do noticiário mundial transformar os sérvios – ressalta-se que naquele período histórico, uma vez que os conflitos naquela região continuaram – em vilões perante a opinião pública. Mas de onde viria este sentimento negativo em relação aos sérvios? Seu alfabeto cirílico é estranho e pouco compreensível, mas ainda havia a longa história de cooperação com a Rússia, além das diferenças religiosas e políticas com o Ocidente.

Ideologia é uma visão de mundo que comporta elementos culturais, estéticos, comportamentais, existenciais, morais e éticos (MANNHEIM, 1968). Dissociar o jogo de interesses da manipulação da notícia, de aspectos ideológicos

tem sido tarefa árdua. A ideologia interfere na vida dos cidadãos. Cyro Marcondes Filho, no livro ***Quem Manipula Quem***, escreve: “A questão da ideologia parece ser o tema mais importante nos estudos de política, sociologia ou comunicação da sociedade moderna, pois encerra a questão do sujeito”. (MARCONDES FILHO, 1991, p. 42). A ideologia é “uma forma de dominação, é o domínio pela idéia”. O autor observa que a ideologia não pode ser mais confundida com posições políticas burguesas ou proletárias, mas sim como instrumento de controle da dominação e do arbítrio contra todas as formas opressivas.

Buscar desnudar a falsidade e apresentar uma outra verdade, a definitiva, não pode passar de um discurso igualmente totalitário: uma única verdade, seja ela do oprimido, do proletário ou do intelectual de oposição, encerrará, necessariamente, o dogmatismo. [...] Não existe uma simples dicotomia: falsa consciência, consciência verdadeira ou não encobrimento/encobrimento. (MARCONDES FILHO, 1991, p. 47-48).

Régis Debray, no livro ***O Estado Sedutor*** (1994), faz uma análise das vias e dos meios da eficácia simbólica de como imagens e palavras podem modificar o rumo de fatos. Estuda as mediações materiais que permitem a um símbolo se inscrever, transmitir-se, circular e subsistir na sociedade. Em diversos momentos, compara o poder da televisão, no que chama de videosfera, à escola da denominada grafosfera. O autor elaborou um quadro comparativo que mostra como os meios de comunicação, principalmente a televisão, estão substituindo a escola em determinadas funções e atividades (DEBRAY, 1994, p. 70-71). Debray é francês e sua obra reflete a realidade europeia, no entanto, seu quadro pode ser perfeitamente interpretado em qualquer sociedade que possua, ao menos, um sistema televisivo. Prova que o profissional de Comunicação Social deve ter conhecimentos humanistas, para assim reforçar seu compromisso social: informar, reportar, noticiar, conscientizar a população e, de fundamental importância, educá-la.

A rigor, verdade ou falsidade estão relacionadas ao compromisso social do veiculador de cultura, de informação, sendo, portanto, entidades voláteis, relativas, na mídia. Esta trabalha com a verdade como se fosse falsidade e com o falso como se fosse verdadeiro. Daí, a importância de uma formação que possibilite ao agente de comunicação não somente distinguir o falso do verdadeiro, mas situá-lo no âmbito da sua concepção de mundo. O seu “agir comunicativo” será, portanto, ou favorável ao *status quo* ou estará a serviço de transformações sociais, seu compromisso social.

O agir comunicativo pode ser compreendido como um processo circular no qual o ator é as duas coisas ao mesmo tempo: ele é o *iniciador*, que domina as situações por meio de ações imputáveis; ao mesmo tempo, ele é também o *produto* das tradições nas quais se encontra, dos grupos solidários aos quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria. (HABERMAS, 1989, p. 166).

Para Habermas, enquanto uma situação relevante do “mundo da vida se impinge ao agente” como um problema que ele tem de resolver, ele forma o *contexto* para os processos de entendimento mútuo e fornece os *recursos* para isso. No “mundo da vida comum”, os agentes possuem uma provisão de obviedades culturais que é onde os participantes da comunicação encontram seus esforços de interpretação.

Essas suposições são apenas um dos componentes do mundo da vida; “[...] também as solidariedades dos grupos integrados por intermédio de valores e as competências dos indivíduos socializados servem, de maneira diferente das tradições culturais, como recursos para o agir orientado para o entendimento mútuo”. (HABERMAS, 1989, p. 167).

As análises de Sfez, Habermas e Lévy comprovam a teoria de Adorno e Horkheimer, autores da expressão “Indústria Cultural”, que analisaram na metade deste século, como o progresso científico e tecnológico poderia fazer com que os

princípios de verdade, liberdade, justiça, humanidade perdessem seus reais significados antes mesmo de darem lugar a uma prática social. Explicaram esse processo na obra *Dialética da Razão*, escrita durante a Segunda Guerra Mundial. Dentre as muitas teorias sociais, o conceito da indústria cultural foi o desenvolvimento de uma crítica extremamente madura em relação à sociedade de então. Os dois teóricos de Frankfurt conseguiram enxergar na racionalidade técnica o caráter coercitivo da sociedade alienada. “O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que dominam economicamente” (MATTELART, 1999, p.77).

Mattelart comenta que a indústria cultural fixa a derrocada da cultura, sua transformação em mercadoria, e a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. Porém, a tamanha relevância do conceito indústria cultural não deixa de apresentar certos exageros. Mattelart acha que é possível fazer o questionamento sobre em que medida a cultura de massa não é estigmatizada por Adorno e Horkheimer também porque seu processo de fabricação atenta contra certa *sacralização da arte*. “Na verdade, é difícil não perceber em seu texto certo eco de um vigoroso protesto erudito contra a intrusão da técnica no mundo da cultura” (MATTELART, 1999, p. 78). Mesmo assim, o autor deixa claro que, apesar dos exageros, a crítica possui profunda legitimidade.

Os produtos culturais [...] ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas [...] (MATTELART, 1999, p. 77).

O jornalismo pode evitar que uma crise de valores aumente se for trabalhado de maneira profunda, deixando a superficialidade e o sensacionalismo de lado, exercendo seu verdadeiro papel de formador de opinião. Muitas vezes, as

deturpações de mensagens são impostas pelos diretores (proprietários) dos veículos de comunicação. Outras vezes parecem ser conseqüências de inexperiência, ingenuidade ou incompetência de jornalistas. Independentemente da causa, é certo que pode haver manipulação de informação. Recorrendo a Habermas, observa-se em sua teoria do agir comunicativo que os participantes da comunicação procuram suprir a carência de entendimento mútuo que surge nas situações às quais os recursos para os processos de interpretação não são suficientes.

Se os agentes comunicativos querem executar os seus planos de ação em bom acordo, com base numa situação de ação definida em comum, eles têm que se entender *acerca de algo no mundo*. Ao fazer isso, eles presumem um conceito formal do mundo (enquanto totalidade dos estados de coisas existentes) como aquele sistema de referência com ajuda do qual podem decidir o que, em cada caso, é ou não o caso. Contudo, a representação de fatos é apenas uma entre as várias funções do entendimento mútuo lingüístico. Os atos de fala não servem apenas para a representação (ou pressuposição) de estados e acontecimentos, quando o falante se refere a algo no *mundo objetivo*. Eles servem ao mesmo tempo para a produção (ou renovação) de relações interpessoais, quando o falante se refere a algo no *mundo social* das interações legitimamente reguladas, bem como para a manifestação de vivências, isto é, para a auto-representação, quando o falante se refere a algo no *mundo subjetivo* a que tem um acesso privilegiado. [...] (HABERMAS, 1989, p. 167).

Os veículos eletrônicos de comunicação de massa, principalmente a televisão, são os principais responsáveis pela transformação de notícias em material de consumo descartável. A geração atual tem referências absolutamente visuais. Os mais jovens, principalmente, se identificam com o que vêm na TV ou captam pela internet (com imagens e sons). Milton José de Almeida aborda essa relação:

A relação do espectador com imagens e sons em movimento – no cinema, na televisão – é quase a mesma de pessoas se encontrando e conversando. As pessoas falam, não só suas bocas, mas seu corpo todo, juntamente com o qual está ao seu redor. A situação da fala abrange uma totalidade do momento. Uma veracidade se instala, as palavras são sons de uma discussão verdadeira, indiscutivelmente real. [...] Uma continuidade que vai se fazendo sentido, significado, a cada segundo em que as frases se enlaçam, se completam, se negam. Como se a verdade do discurso se fosse fazendo de negações e afirmações, numa continuidade temporal sem retorno, em que os falantes vão se sobrepondo uns aos outros, numa disputa pela palavra, gerando segundo a segundo um todo moral, técnico, lingüístico, afetivo etc., verdades passageiras, que se impõem ou se esvaecem ao final, após o que serão a memória daquele momento oral, único, após o que serão fiapos daquelas falas, recordações, esforço mental que em vão fazemos para reproduzi-las. A verdade ficou por lá, construída e destruída entre os sons e as imagens daquele momento. (ALMEIDA, 1994, p. 42.).

É dessa forma que está sendo criada uma geração de jovens que se baseia no que é audiovisual. Apesar das questões ideológicas, a verdade do texto escrito “[...] é sempre uma verdade em questão no tempo, na história. Sua permanência com o objeto material permite o diálogo com interlocutores ao longo da história, independente da permanência viva de seus produtores”. (ALMEIDA, 1994, p. 44). Mais uma prova de como é possível utilizar os veículos de comunicação, em especial os que possuem produtos jornalísticos, como a *Escola de Adultos* sugerida por Gramsci, ou seja, se os jovens têm o referencial visual é porque captaram dos veículos de comunicação. Essa influência, apesar de ter características negativas por muitas vezes servir para alienar ou manipular, pode ser vista como um instrumento de educação, mas para isso é necessária a preocupação de quem está fornecendo toda a gama de informações, inclusive visuais.

Armand Mattelart, na obra ***La Comunicación Massiva en el Proceso de Liberación*** (MATTELART, 1989, p. 19), explica o modelo dominante de produzir cultura e falsa consciência, neste caso numa relação de poder que se encontra no processo comunicativo. O autor apresenta a relação unidimensional entre emissor e receptor, identificando a relação entre produtor e consumidor. A classe dominante é a detentora dos meios de comunicação e apropria-se do produto das forças sociais e erguendo-se no único poder criador de sentido da realidade quotidiana.

“Os veículos de comunicação de massa reinterpretem a realidade social, moldando-a segundo seus interesses de classe e difundindo uma versão distorcida que favorece a perspectiva do poder estabelecido”. (MATUCK, 1995, p. 48). Esse aspecto fica ainda mais claro quando se toma como exemplo o depoimento do jornalista Ricardo Noblat cita os “males do oficialismo e da superficialidade” – vistos

anteriormente neste texto (NOBLAT, In: NOGUEIRA, 1997, p. 82). Se a situação é considerada desanimadora, já que muitas vezes a imprensa deturpa fatos e conduz o público a uma conclusão nem sempre adequada à realidade, o Jornalismo pode ser trabalhado de forma diferenciada. Uma vez que é clara a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas na sociedade contemporânea, é possível utilizá-los de forma educativa, despertando em cada leitor, ouvinte ou espectador a curiosidade e a criatividade essenciais num processo comunicativo.

Habermas, em *De l'éthique de la discussion* (1992, p. 69), comenta que se deduzidos os conteúdos de uma moral universalista a partir de pressuposições de argumentação geral, é possível render justiça à raiz comum da moral, porque às discussões sobrepõem-se, de forma reflexiva, o agir orientado em função da "intercompreensão". Para Habermas, os indivíduos socializados devem sua vulnerabilidade às interações midiáticas, ou seja, seus pontos de vista centrais acabam compensando suas fraquezas. É a falta de potencial crítico resultado de uma imposição de informações que não interessam, necessariamente, ao público, mas que uma vez recebidas, tendem a ser tomadas como verdade.

A sociedade capitalista passa por uma crise ética. A interpretação da moral, do ponto de vista de uma teoria da comunicação, tanto como a versão do princípio moral que rege a ética da discussão, tem de evitar a confusão que interfere, sem direito, as teorias que repousam sobre as premissas da filosofia do sujeito. A distinção deontológica, entre questões normativas do agir justo e as questões que avaliam o bem estar social, resulta em nada mais que um estreito conceito de moral, reduzido à esfera privada dos indivíduos que estão, em princípio, à margem da esfera pública de coexistência socialmente organizada, dentro de uma perspectiva individualista. (HABERMAS, 1992, p. 150). As idéias de Gramsci e, ainda, de

Habermas, expostas no livro *Connaissance et Intérêt* (1976), propõem o progresso técnico-científico determinado pelas inovações, mas sem o domínio econômico. Leva-se em consideração que para o autor o conceito de verdade é desenvolvido pela lógica científica da busca pela validade dos enunciados ao método como foram dispostos permitindo a obtenção de um consenso que conduzirá a um conceito de realidade que, por sua vez, depende da lógica da linguagem. (HABERMAS, 1976, p. 132).

Neste momento, retoma-se Gramsci, quando o autor menciona a importância da “formação de redatores”, em sua época, mas que atualmente, devido ao avanço das tecnologias de informação e comunicação, é possível estender a intenção do pensador italiano a todos os jornalistas, sejam eles redatores, repórteres, revisores, editores, etc. O autor defende as “escolas de jornalismo” para se criar bons intérpretes da vida pública, inclusive não privilegiando os assuntos mais atuais, definidos pelo autor como “orgânicos”, mas sim relacionando esses temas a outros, mais complexos, que forneçam elementos que facilitem a compreensão. (GRAMSCI, 1983, p. 96). O progresso, escreveram Adorno e Horkheimer em *La dialectique de la Raison* (1974, p. 236), separa literalmente os homens. Os meios de comunicação são responsáveis pelo isolamento das pessoas, não somente pelo domínio intelectual que exercem, mas também pelo distanciamento que provocam. Por muito tempo, nos círculos sociais das elites, viu-se o popular como sinônimo de pobreza, além de ignorar sua existência e relevância cultural. Barbero comenta que “trata-se de um mito tão forte que falar em popular automaticamente evoca o rural, o camponês. E seus traços de identificação: o natural e o simples, o que seria irremediavelmente perdido ou superado pela cidade”. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 265). Se a essa concepção equivocada for

somada a homogeneização promovida pela indústria cultural, dizer urbano é falar qualquer coisa menos popular. Com a televisão, o rádio e os computadores, os homens estão individualizados, recebendo mensagens contínuas e compulsórias que, na maioria das vezes, não dão margem à reflexão. Mas será que os meios de comunicação não podem ser usados para unir em vez de isolar? É a partir desta reflexão que se propõe discutir mediação, cultura e recepção.

3.2 MEDIAÇÃO E CULTURA

Martin-Barbero (1997) apresenta uma análise cultural relacionada a aspectos da política, da sociedade e dos costumes sociais. A relevância do autor se dá pela sua singularidade na leitura da sociedade latino-americana. O princípio de sua abordagem, na obra ***Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia***, é mudar o eixo teórico das mídias (meios) em direção aos processos de mediação. Ou seja, para o autor, o que realmente importa é entender o processo comunicativo, em sua complexidade, em suas singularidades. Dessa forma, sua proposta em relação à Cultura transpõe a mera institucionalização de projetos políticos. Para ele, a comunicação não deve ser vista apenas como um instrumento de divulgação, mas sim deve ser utilizada como um modo de pensar e encarar as questões da atualidade. Em um processo de reestruturação, a comunicação se converte num espaço estratégico a partir do qual pode se pensar em contradições latino-americanas, meio caminho entre o subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. É a abordagem que visa o processo comunicativo ao invés da tecnologia em si. Barbero se dirige às “[...] articulações entre as práticas de

comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais [...]” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 258).

Aspecto importante a ser analisado é o chamado *Paradigma Crítico da Investigação Integral da Audiência*, no qual se inscrevem os estudos de recepção que abrangem tanto a televisão quanto os demais meios de comunicação. No livro ***Televisão, Escola e Juventude***, os autores Pedro Gilberto Gomes e Denise Cogo procuram fundamentar teoricamente o conceito de *recepção* focalizando a televisão. Segundo o conceito, em vez de abordar o que a televisão faz com a audiência, o correto seria entender o que faz a audiência com a televisão. Essa inversão sintetiza o que, desde os anos 80, toma impulso entre os investigadores europeus e latino-americanos sob a denominação de *Investigação em Recepção*. Guillermo Orozco (apud COGO; GOMES, 2001) propõe que é na recepção e não na emissão de que se produz a comunicação.

A investigação em recepção afirma-se como um enfoque da pesquisa em comunicação que se guia, por um lado, pela compreensão sobre o que fazem os públicos com os meios de comunicação de massa, como a televisão, e as mensagens que emitem e, por outro lado, o papel que desempenham a cultura e as instituições sociais na mediação dos processos de recepção. (Cogo; Gomes, 2001, p. 9)

Embora não pretendam negar a intencionalidade da produção, os investigadores da recepção enfatizam que não há garantia de que os significados propostos pelos produtores sejam aqueles apropriados pelos receptores da mensagem. A possibilidade existente de múltiplas interpretações é o caráter das mensagens produzidas e emitidas pelos meios de comunicação massivos. Sendo assim, seus sentidos e significados são, constantemente, “negociados” no âmbito da recepção. Na verdade, o campo da recepção não está isento de complexidades, pois “[...] antecede e procede ao ato de uso de um determinado meio de comunicação, articulando-se às práticas cotidianas da audiência”. (Cogo; Gomes,

2001, p. 10). É no âmbito da investigação em recepção que se reorienta fundamentalmente a compreensão da comunicação para além da análise do conteúdo das mensagens ou da estrutura dos meios, visando uma revalorização do universo cultural e do cotidiano dos sujeitos como *mediadores dos sentidos* produzidos no campo da recepção. A comunicação se tornou questão de mediações. Mais do que meios, há a questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, senão de reconhecimentos. (MARTIN-BARBERO, 1997).

A competência cultural, para Barbero, é compreendida na sua relação com as identidades culturais, como aquela que atravessa as classes, pela via da educação formal em suas distintas modalidades, mas, sobretudo as que configuram as etnias, as culturas regionais, os *dialetos* locais e as distintas mestiçagens urbanas. Já a temporalidade social está relacionada ao tempo do cotidiano, das culturas populares em contraposição ao tempo produtivo valorizado pelo capitalismo. Orozco, em perspectiva similar à de Barbero, propõe que se entenda o conceito de recepção “[...] como um processo estruturante que configura e reconfigura, tanto a interação dos auditórios com os meios quanto a criação pelo auditório do sentido dessa interação” (OROZCO apud COGO; GOMES, 2001, p. 12). Vê-se que a mediação é um processo estruturante mais complexo e difuso que não deve ser vista como um objeto de observação, mas como algo semelhante, por exemplo, à classe social, que ninguém pode ver.

Para facilitar processos de leitura da recepção, é proposto um modelo de mediação múltipla. A primeira delas é a mediação cognoscitiva, que faz referência ao “[...] conjunto de idéias, repertórios, esquemas e roteiros mentais que influem em nossos processos de percepção, pensamento e apropriação das mensagens propostas pelos meios”. (OROZCO apud COGO; GOMES, 2001, p. 13). O segundo

tipo de mediação é a institucional que “[...] deriva das instituições sociais às quais a audiência está vinculada: a família, a escola, a igreja” (COGO; GOMES, 2001, p. 13). As mediações institucionais são úteis enquanto referentes e fontes de provisão Orozco denomina de *supertemas* (universos temáticos que são cotidianamente importantes para a audiência), possibilitando, segundo Cogo e Gomes, conectar a Investigação em Recepção como modelos da *Agenda Setting*. Uma terceira categoria que engloba outras mediações é a mediação do entorno, na qual Orozco inclui desde as mediações que transcorrem do contato direto do receptor com os meios e suas mensagens, até as mediações culturais, muito difusas e complexas, mas que sempre estão presentes nos processos de recepção.

Existem ainda, dentro da mediação do entorno, três subtópicos ou tipos de mediação que devem ser vistas separadamente. A primeira é a *mediação situacional*, nela, o lugar privilegiado, ou “primeira” recepção, é o espaço doméstico. A situação em que o receptor se encontra (sozinho ou acompanhado, concentrado ou não, tecendo comentários ou trocando constantemente de canal) condiciona o processo de recepção, influenciando na interação da audiência com o meio televisivo. A segunda diz respeito às *mediações contextuais* e faz referência a elementos como o lugar de origem e a residência, o nível educativo, o tipo de trabalho desenvolvido, suas expectativas de mobilidade social, visões e ambições do indivíduo. O terceiro conjunto de mediações de entorno dizem respeito às chamadas *mediações estruturais* como a de classe social, gênero, etnia e idade.

A partir da tipologia das mediações múltiplas, Orozco e Creel defendem ainda uma articulação da Investigação em Recepção com um trabalho pedagógico envolvendo os públicos receptores e os meios de comunicação. Essa perspectiva pedagógica insere-se naqueles projetos e propostas de intervenção que, sob a denominação de Educação para os Meios ou Educação para a Comunicação, se desenvolveram, a partir do final dos anos 60 nos EUA, no Canadá e em países da Europa e América Latina. (COGO; GOMES, 2001, p. 17).

A necessidade, por parte do mundo desenvolvido, de transpor suas próprias fronteiras cria nos países em desenvolvimento o discurso da abertura ao mito tecnológico. Nessa tarefa a publicidade se torna essencial, pois transforma produtos comerciais em instituições domésticas “[...] ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um ‘progresso’ tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e práticas. E no centro dessa nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 268). Caracteristicamente norte-americano, o modelo televisivo adotado na América Latina determina o que é atual e o que é anacrônico. Se rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons, a televisão foi além. Ela é capaz de unificar um padrão comportamental. Por essa razão, o popular, em todas suas singularidades e tradições, não ocupa mais o lugar de outrora. O próximo capítulo propõe, justamente, discutir a televisão e sua capacidade de transmitir informação e valores.

4 TELEVISÃO + EDUCAÇÃO = TELEVISÃO EDUCATIVA?

Este capítulo começa fazendo referência a uma outra pesquisa de comunicação social. E o fato se dá pela oportunidade que o projeto **Prêmio MídiaQ – Qualidade e Responsabilidade em Programação Televisiva** traz à discussão de Televisão Educativa (tema dessa pesquisa de doutorado). Em março de 2004, no Instituto Cultural Itaú, em São Paulo, um evento reuniu especialistas, jornalistas, profissionais de mídia e produtores de televisão para discutir os indicadores da primeira fase da pesquisa qualitativa conduzida pela MultiFocus Pesquisa de Mercado junto a 60 pais de diferentes níveis sócio-econômicos. E a referência se dá pelos índices obtidos em São Paulo. Os pais discutiram e revelaram “10 mandamentos da televisão de qualidade”. O Prêmio MídiaQ tem como objetivo “gerar um *ranking* de programas de qualidade na opinião de pais, assistidos por crianças e jovens entre 4 e 17 anos, e que também sejam referência de valores positivos na formação de seus filhos” (www.midiativa.tv/index.php).

A diretora geral da empresa MultiFocus Pesquisa de Mercado, Ana Helena Reis, apresentou no dia 15 de março de 2004 os resultados obtidos com a etapa qualitativa da pesquisa, o que ela denominou os 10 mandamentos (princípios) que norteariam um programa de TV de qualidade na opinião dos pais. São eles:

1. Ser atraente

Um programa que fale a linguagem dos jovens, que tenha música, ação, competições, movimento e humor.

2. Gerar curiosidade

Mais do que transmitir informação, um programa de qualidade deve gerar interesse por outras áreas como esporte, música, cultura... É importante que o programa desperte a curiosidade e o gosto pelo saber.

3. Confirmar valores

Transmitir conceitos como: família, respeito ao próximo, solidariedade, princípios éticos.

4. Ter fantasia

Estimular a brincadeira, a fantasia, fazer sonhar.

5. Não ser apelativo

Não banalizar a sexualidade e não usar um vocabulário chulo. Mas, é também não explorar a desgraça alheia e o ridículo, não incentivar o consumismo, não mostrar o consumo de drogas e o comportamento violento como uma coisa normal.

6. Gerar identificação

Colocar personagens, temas e situações que tenham a ver com essa geração. Para os pais é importante que seus filhos vejam suas dúvidas, seus confrontos e anseios sendo discutidos nos programas de televisão, que se identifiquem com as situações e extraiam daí algum ensinamento.

7. Mostrar a realidade

Para os pais, é importante que o programa não mostre um mundo que não existe, que não iluda ou falseie a realidade.

8. Despertar o senso crítico

Para os pais o programa de qualidade é aquele que leva o jovem a refletir e dá espaço para ele pensar e montar uma visão crítica.

9. Incentivar a auto-estima

Respeitar e valorizar as diferenças, não transmitir o preconceito e a discriminação através de estereótipos.

10. Preparar para a vida

Abrir os horizontes, mostrar opções de vida que ajudem o jovem a escolher seu direcionamento. (www.midiativa.tv/index.php)

Segundo Ana Helena Reis, a pesquisa revela que os pais conferem grande responsabilidade à televisão na formação de seus filhos. Apesar de serem de diferentes níveis sócio-econômicos e culturais, todos anseiam por uma TV de alto nível, que informe e divirta, mas que também os ajude a compreender o mundo em que vivem e gere valores positivos. O equilíbrio entre informação e entretenimento, tão discutido entre os profissionais de televisão, para os pais significa gerar curiosidade. Ou seja, eles querem uma TV que estimule a curiosidade, a busca do conhecimento, o senso crítico da criança e, assim, prepará-la para o futuro. Mencionar o projeto de pesquisa Prêmio MídiaQ é reforçar a preocupação central da presente pesquisa de doutorado. Uma programação efetiva de televisão educativa deve levar em consideração os anseios da população quanto ao que considera parte de sua formação, bem como a de seus filhos.

O tema qualidade em televisão tem despertado discussões no mundo todo. Arlindo Machado, no livro ***A televisão levada a sério*** (2000), apresenta relato

de Geoff Mulgan sobre critérios de qualidade em televisão. Mulgan enumera pelo menos sete significados à palavra qualidade na mídia eletrônica. Em resumo, são as seguintes: conceito técnico (recursos bem empregados); capacidade de detectar demandas (de audiência e conjuntura); competência para explorar recursos de linguagem (abordagem estética); promoção de educação, valores e modelos construtivos; capacidade de gerar mobilização, participação, comoção nacional (temas de interesse coletivo); capacidade de propagação de diferenças, individualismos, minorias; e, diversidade, capacidade de abrir oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas. (MACHADO, 2000, p. 24-25). Mulgan tem na televisão britânica seu objeto de estudo, portanto, sua principal referência deve ser a BBC – *British Broadcasting Corporation* –, mencionada constantemente como um bom exemplo de televisão pública mundial.

“A BBC é uma corporação pública que tem como objetivo enriquecer a vida dos indivíduos com programas e serviços que eduquem, entretenham e também informem”, afirma Júlio Mesquita, jornalista, diretor para as Américas do Serviço Mundial da BBC. A declaração foi feita durante o encontro sobre TV Pública, no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, em junho de 2003 – que resultou no livro ***O Desafio da TV Pública – uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade***, organizado por Beth Carmona e Marcus Flora (2003). Mesquita disse, em sua participação no evento, que gostaria de fazer não a defesa do modelo britânico de comunicação pública, mas, sim, através da experiência da BBC, fornecer alguns subsídios para a discussão e o desenvolvimento do setor no Brasil. Mas a realidade brasileira é muito distinta da britânica e, apesar da colaboração que o exemplo BBC possa trazer, ainda não é elemento suficiente para discutir qualidade.

Laurindo Lalo Leal Filho, em seu livro *A Melhor TV do Mundo – o modelo britânico de televisão* (1997), resultado de uma pesquisa de pós-doutorado, chega a quatro conclusões. A primeira é a de que não existe mais uma hegemonia do setor público, representado pela BBC. Para Leal Filho, foi uma supremacia que se manteve mesmo depois do advento da televisão independente, mas que perdeu força na década de 80 com a implantação do Canal 4³ e que continuou caindo devido ao aumento de emissoras de televisão via cabo e satélite. Os setores público e privado passaram “a atuar de forma complementar, com a tendência de crescimento deste último sob controle público” (LEAL FILHO, 1997, p. 83). A segunda conclusão do autor é a de que não há na Grã-Bretanha um sistema comercial “puro”, como conhecemos no Brasil. “Trata-se de um sistema de televisão controlada, cujos referenciais de programação não são apenas os números da audiência, mas também os fatores determinados por preceitos éticos, inseridos numa cultura específica” (LEAL FILHO, 1997, p. 84). Uma terceira constatação do pesquisador é a de que tanto o rádio quanto a televisão fazem parte de um conjunto maior de relações que formam o mercado único da mídia britânica. Ele destaca a discussão no Parlamento de regras para permitir compras e fusões na mídia que “não levarão mais em conta apenas a quantidade de ações que cada proprietário tenha em determinado veículo, mas o volume total de público que ele atinge, com o objetivo de evitar qualquer risco de quebra no princípio democrático da pluralidade da informação” (LEAL FILHO, 1997, p. 84). Leal Filho chega, ainda, a conclusão que o modelo público consegue sobreviver em toda a Europa ocidental mesmo com pressões contrárias fortes. A consideração final do autor é clara. Enquanto a idéia de

³ “O Canal 4 está voltado para projetos experimentais e para públicos minoritários e é visto por 11,4% dos telespectadores (índice médio de 1994). Ele foi criado como corporação pública, mantido por meio de um engenhoso mecanismo elaborado para garantir sua sobrevivência sem ter de depender dos índices de audiência para obter publicidade” (LEAL FILHO, 1997, p. 39).

que rádio e televisão são serviços públicos, todo o *broadcasting* britânico é referência internacional de alta qualidade.

A BBC é patrimônio da nação e sinônimo de credibilidade. [...] trava uma batalha constante por sua sobrevivência, procurando ir além da 'licença paga pelos telespectadores e radiouvintes', ao entrar no mercado internacional da mídia. E mais, promove uma reforma administrativa que incorpora no seu interior técnicas de mercado provocando disputas internas nunca vistas ao longo de sua história. (LEAL FILHO, 1997, p. 84).

Jesús Martín-Barbero, no artigo *Televisión: Pública, cultural, de calidad*, publicado na *Revista Gaceta*, de Bogotá, Colômbia, apresenta que em televisão, a qualidade responde a uma concepção multidimensional da competitividade: profissionalismo, inovação e relevância social de sua produção. É, também, uma televisão que conjuga capacitação técnica e competência comunicativa na interpelação e construção de públicos.

É de qualidade uma televisão que desenvolve o que caracteriza sua própria capacidade como meio de comunicação, isto é a de captar a vida, suas rotinas e surpresas, [...] ao mesmo tempo em que expressa uma estética própria mediante a permanente experimentação de suas linguagens e expressividade. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 51)

A televisão que propõe transmitir cultura busca uma identidade institucional com base em proposta peculiar de programação com referência visual expressiva, articulação de gêneros e configuração de abordagens temáticas. Para Barbero, a televisão pública será cultural quando for um cenário social de produção e apropriação de significados, de construção de imaginários, memórias e identidades sociais, na qual o educativo seja dimensão fundamental. O que está em jogo é a ampliação das possibilidades culturais e comunicativas. Essa é exigência fundamental para qualquer política de democratização.

Qualidade em televisão, portanto, prevê inserção social, bem como manutenção de direitos do cidadão ao acesso a informação e ao entretenimento.

Faz-se, mais uma vez, menção à idéia de Bertrand (1999), dos princípios e valores que devem ser levados em consideração ao criticar e propor produtos midiáticos. O autor defende o caráter tríplice da mídia. Ela constitui ao mesmo tempo uma indústria, um serviço público e uma instituição política. Os órgãos que realmente se preocupam com os cidadãos esclarecidos não podem se desfazer de nenhuma das três ênfases. O fim do monopólio estatal e do controle governamental do rádio e da televisão na Europa, nos anos 70 e 80, por exemplo, fez muito pela democracia e pelo desenvolvimento da mídia. Porém, mesmo assim, a comercialização crescente no século XX e a concentração de propriedade nas mãos de poucas pessoas não combinam com pluralismo.

A conglomeração combina mal com a necessária independência da mídia [...] A finalidade da mídia não pode ser unicamente ganhar dinheiro. Nem ser livre: a liberdade é uma condição necessária, mas não suficiente. A finalidade a atingir é ter uma mídia que atenda bem todos os cidadãos (BERTRAND, 1999, p.13).

O autor defende que o aumento do nível intelectual do público torna-o mais exigente e mais militante. Assim, mais pessoas compreendem a importância de bons serviços e também que o usuário pode, e deve, participar da comunicação. A obra se preocupa em expor princípios sobre os quais repousa a deontologia que, evidentemente, só pode se desenvolver se a prática da mídia for livre. Ele enumera cinco obstáculos principais à sua liberdade: o primeiro, e mais antigo, é o tecnológico; o segundo, o político; o terceiro, a ameaça econômica; o quarto obstáculo é o conservadorismo por parte de profissionais; e, o último, as tradições sociais. Quando não há liberdade, a qualidade se torna comprometida.

Em outubro de 2003, em Florianópolis, Santa Catarina, durante o *VII Fórum Brasileiro das TV's Universitárias*, o presidente da Radiobrás, jornalista Eugênio Bucci, que também é crítico de televisão, falou de **Qualidade em Televisão**

Universitária. Bucci comentou que a qualidade em televisão deve ser discutida a partir do conceito do tema. Para ele, qualidade é uma expressão ideológica, pois a estética está a cargo da ideologia e, neste sentido, as TV's Universitárias não devem seguir “uma estética que seja subserviente à lógica do mercado” (informação verbal). Como a TV no país nasceu privada, Bucci afirmou que falar de televisão no Brasil é falar da TV comercial, pois como as televisões abertas são gratuitas, toda a formatação da programação televisiva é feita para servir de venda ao anunciante. Citando o sociólogo francês Régis Debray e sua teoria de que estamos na etapa da civilização da imagem, o jornalista mencionou que só é real aquilo que é visível, portanto se a universidade quiser servir de referência a toda sociedade, tem de ter visibilidade. Uma alternativa são os canais universitários, modalidade de televisão educativa, excelente oportunidade das universidades obterem a visibilidade com credibilidade, pois sem as amarras comerciais há maior liberdade para se estabelecer uma programação que demonstre à comunidade o trabalho de ensino, pesquisa e extensão desenvolvido pelas instituições de ensino superior.

O tema qualidade em televisão não se esgota. Resgata-se o exemplo da Grã-Bretanha. Toda residência britânica com televisor tem de pagar uma taxa anual (em torno de 115 libras⁴, com descontos para idosos, donos de aparelhos preto & branco e cegos). Essa taxa gera receita anual à BBC em torno de 2,5 bilhões de libras. “Quem não tem televisão não paga [...] cada residência britânica com televisor paga algo como R\$ 1,50, por dia, o equivalente a uma passagem de ônibus ou menos que um jornal aqui no Brasil. Na Grã-Bretanha o custo relativo é ainda menor.” (MESQUITA, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 30). Ainda assim, a BBC comercializa seus produtos no mundo todo, o que colabora otimiza a rentabilidade

⁴ Informação de junho de 2003.

da corporação. Em outros países europeus o modelo é o mesmo, pois a televisão nasceu pública e recentemente tem migrado à privatização. Fenômeno inverso ocorreu no Brasil, a televisão “[...] nasceu privada e vai, aos poucos, se desenvolvendo rumo à implantação de modelos de televisões públicas”. (HOINEFF, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 41). Portanto, a televisão privada ganha a hegemonia e estabelece regras, o que influencia diretamente a proposição de televisão pública (conseqüentemente educativa). Nelson Hoineff, jornalista, estudioso e crítico de televisão, afirma que compromissos fundamentais, autonomia e qualidade estão diretamente ligados.

[...] a avaliação da qualidade de televisão não passa simplesmente pela comprovação da utilização de um conteúdo institucionalmente aceito antes dele estar na televisão. [...] Uma televisão de qualidade não é necessariamente, uma TV que coloca no ar uma bela sinfonia ou uma bela peça de teatro. Uma televisão de qualidade é aquela capaz de abrigar novas formas de experimentar linguagens e desenvolver os próprios modelos narrativos. E isso só é possível num ambiente plural, onde a criação seja livre e diversificada, onde a criação passe por uma quantidade expressiva. (HOINEFF, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 43).

O processo, no entanto, será bem sucedido somente se houver participação social. Analise-se o exemplo: Sábado, 15 de fevereiro de 2003. Em Rio Branco, no Acre, 2.600 de pessoas recebem o certificado de conclusão de curso relativo ao Ensino Fundamental (www.pagina20.com.br/15022003/especial.htm). A partir daquele momento, os diplomados estão preparados a ingressar no Ensino Médio e, em três anos, quem sabe, a iniciar cursos de educação superior. A diferença neste fato diante de outros estudantes está na maneira pela qual essas pessoas adquiriram o conhecimento necessário para receberem o diploma:

Elas fazem parte da primeira etapa do projeto Poronga, uma parceria do governo do Acre com a Fundação Roberto Marinho. Os professores foram treinados por técnicos da fundação e pagos pelo governo do estado. A metodologia usada é a do Telecurso 2000. (<http://jornalnacional.globo.com/semana.jsp?id=20639>)

É a televisão cumprindo a função de formação e educação de cidadãos.

O exemplo aponta uma maneira de se aprender.

[...] foram instaladas 105 telessalas em 23 escolas urbanas de Rio Branco. “Uma das principais metas do projeto era elevar a auto-estima de alunos e professores através de uma prática pedagógica que valorizasse o diálogo, a participação e a cooperação entre todos”, afirmou a coordenadora do projeto no Estado, Rosa Braga. [...] Segundo os coordenadores e professores do Projeto Poronga, as aulas ministradas para os alunos ao longo dos meses foi diferente da aula habitual onde o professor se limita a transmitir seus conhecimentos. [...] “Nossa metodologia de ensino pretende formar mais do que simples estudantes. Pretendemos formar cidadãos que sejam capazes de se expressarem, de se articularem e terem novas idéias”, disse a coordenadora do Projeto pela Fundação Roberto Marinho, Célia Farias. [...] As salas de aula na verdade são chamadas de telessalas e são equipadas com TV e videocassete. Os alunos receberam gratuitamente as apostilas, dicionários, livros paradidáticos e materiais complementares. Toda metodologia é baseada no programa do Telecurso 2000. As seis disciplinas do curso foram divididas em três módulos diferentes, e artes e esportes ficaram sendo atividades interdisciplinares. (<http://www.pagina20.com.br/15022003/especial.htm>)

Quando analisadas, a televisão e as gravações em vídeo oferecem numerosas vantagens para a transmissão de informação e do ensino-aprendizagem, destacando-se a multiplicação ou exibição simultânea da mesma informação em dois ou mais lugares fisicamente separados, que permite a um grande número de pessoas o acesso a conteúdos diversos (PFROMM NETO, 1998). É por isso que a pesquisa do Prêmio MídiaQ pode ser considerada um passo importante na luta pela democratização dos meios de comunicação, principalmente a televisão. A discussão com pais e, posteriormente, com crianças e adolescentes, pode levar à pressão social que Bertrand propõe como Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia – M*A*R*S – discutido no terceiro capítulo. A sociedade civil organizada tem mecanismos de cobrar dos responsáveis pela programação televisiva produtos relevantes que contribuam tanto para a informação, quanto para a educação, sem se esquecer do entretenimento.

Ao abordar qualquer discussão quanto à televisão brasileira e à educação é levar em consideração que a partir da segunda metade do século XX, a expansão da televisão no Brasil foi intensa. Samuel Pfromm Netto (1998), no livro *Telas que*

ensinam: mídia e aprendizagem – do cinema ao computador, comenta que o total de receptores no país cresceu de 120 mil, em 1954, para 22 milhões, em 1983, e 30 milhões, em 1995. E nos últimos dez anos, este número quase dobrou. O Secretário de Planejamento do Ministério das Comunicações, Marcos Dantas, durante o *VII Fórum de TV's Universitárias*, em Florianópolis, em 2003, informou que havia no Brasil naquela ocasião 57 milhões de aparelhos de televisão (informação verbal). Essa expansão, no entanto, vem ocorrendo predominantemente no âmbito de veículos a serviço do entretenimento e da publicidade, perdendo-se de vista as notáveis possibilidades oferecidas por tais recursos tecnológicos nas áreas profissionais e para fins de ensino, treinamento, atualização e divulgação de informação técnica e científica.

Segundo Marcos Dantas, o principal instrumento de informação e entretenimento da população brasileira é a televisão. Os 57 milhões de aparelhos, relatados há pouco, estão em 87% dos lares no país. A grande maioria, 79%, só recebe sinal via radiodifusão terrestre; 37% são monitores de 20"; 27% são monitores de 14"; e 47% dos aparelhos de televisão no Brasil têm exclusivamente antenas internas (informação verbal). A preocupação do representante do Ministério das Comunicações, durante o referido fórum, estava voltada a como o governo deve agir (e a população reagir) quando for ser implantada a televisão digital no país. Mas os dados passados são pertinentes na presente tese, pois retratam, embora parcialmente, o cenário da televisão na perspectiva do usuário. No sistema analógico, não há possibilidade de interação entre o usuário e o produtor de televisão (por mais que as televisões comerciais insistam em promover votações ou participação de espectadores por telefone, não há qualquer outro tipo de envolvimento desses cidadãos com a programação transmitida).

A televisão pode ser considerada um paradigma educativo. Isso porque existem aspectos revolucionários que fazem desse meio um instrumento de potencial educativo distintivo (OROZCO, 2001). Quando se analisa o livro, por exemplo, vê-se que a palavra é um signo que se refere a um significado outro, que não está nela. Só é possível construir sentido através de uma ação interpretativa do leitor. Já a televisão, graças à universalidade do código visual, apresenta ao mesmo tempo o significante e significado da mensagem, tornando a mensagem mais fácil e agradável ao receptor. Além disso, para Orozco, o fator audiovisual se diferencia do texto escrito porque, automática e diretamente, a televisão se conecta aos sentidos dos interlocutores (visão e audição), assim como, freqüentemente, cativa espectadores despreocupados ou audiências fundamentalmente sensoriais e emocionais. Interagir com uma fonte educativa que interpela aos sujeitos-audiência essencialmente através dos sentidos e das emoções é uma transformação paradigmática importante nas teorias e entendimentos educativos e, particularmente, nas concepções e compreensões da aprendizagem contemporânea.

Em painel realizado no evento ***La Televisión que Necesitamos***, realizado em 21 e 22 de agosto de 2003, em Medellín, na Colômbia, o chileno Valério Fuenzalida, produtor de TV, pesquisador ligado ao *Instituto de Estudios Mediales* da Pontifícia Universidade Católica do Chile, disse que se faz necessário ensinar gêneros televisivos para que os receptores possam fazer uma leitura plena, uma interpretação do que se passa dentro da televisão. “Tem de se entender o gênero (televisivo) com suas regras de produção, seus limites, seus estereótipos, entre outros”, comentou Fuenzalida (<http://www.comminit.com/la/lacth/sld-4724.html>). O pesquisador lembrou que os esforços para se fazer televisão educativa nasceram na Europa e no Japão, depois da Segunda Guerra Mundial,

entre os anos 1950 e 1960. Na época, pensou-se televisão educativa como suporte para ajudar a melhorar a escolarização no período pós-guerra. Uma primeira concepção de televisão educativa esteve relacionada à proposta didática escolar, ou seja, educar pela televisão como sinônimo de introduzir a escola formal na mídia eletrônica. Mas o modelo logo deu margem a uma segunda definição de televisão educativa, a que se originou a partir da expansão tecnológica. Devido à grande quantidade de canais à disposição da indústria televisiva, gerou-se outro tipo de televisão que tem a ver com a curiosidade cognitiva. Fuenzalida menciona como exemplo os canais *Discovery Channel*, *Animal Planet*, *National Geographic*, *History Channel*, entre outros, que não se preocupam em exibir conteúdos formais, mas sim, tentam satisfazer a curiosidade em torno da vida natural, da astronomia, dos países e de seus costumes. Este modelo, no entanto, é pago, não podendo ser considerado televisão educativa pública – proposta dessa tese.

A televisão de que desfrutam as maiorias latino-americanas é a televisão aberta. Independentemente dos custos políticos, culturais, educativos e sociais que as audiências tiveram de pagar por sua gratuidade, a televisão aberta continua sendo um objetivo importante para a análise e para a educação das audiências massivas. Para Orozco (2001), sua desconstrução pedagógica é o maior desafio educativo, já que por meio de sua programação são reconstituídas as audiências latino-americanas cotidianamente. Fuenzalida tem trabalhado na construção de políticas públicas que visam à formação de uma atitude crítica e ativa por parte da audiência. A indústria do audiovisual contribui para potenciar indústrias culturais nacionais, gerando empregos, dinamizando setores deprimidos, redistribuindo ingresso, ampliando criadores com acesso à produção e circulação de conteúdos. É difícil saber se em outra época histórica a cultura e a economia estão tão

intimamente ligadas como agora. Nunca se constituiu um setor tão forte de indústrias produtoras de bens econômicos-culturais. E este setor aparece como o mais dinâmico das economias ocidentais. A tese de Fuenzalida é que a televisão tem passado a desempenhar papel-chave na área, dada sua influência cultural que ultrapassa e transcende a comunicação simbólica para influenciar decisivamente no conjunto da indústria cultural e, através desse setor, incidir no desenvolvimento econômico-cultural mais global da sociedade. A importância econômico-industrial do veículo é a base dos esforços que sociedade civil e governo empreendem para desenvolver e fortalecer competitivamente o setor audiovisual. A produção televisiva nacional ou local é considerada necessária não somente em termos de *identidade cultural*, mas, principalmente, em termos de geração de empregos, dinamização de outras indústrias culturais, relações externas, etc. Deste modo, a tecnologia televisiva e sua organização sócio-industrial não são conceitualizadas somente como instrumentos eletrônicos, mas sim como Meio Cultural.

No artigo ***Towards reforming public television in Latin America*** (2001), Fuenzalida explica que o conceito de televisão pública latino-americano abrange uma grande variedade de sistemas de televisão, com diferentes formas de concessões de canais, financiamentos e ênfases na programação. Diante de tal diversidade, propõe a TV pública como uma estação cujo alvo principal não seja o lucro, mas a produção de programas formais com finalidades educativas. Entre os anos 70 e 80, segundo o autor, TVs públicas na América Latina tiveram programação essencialmente educativa que provaram ser incompatíveis à linguagem audiovisual. Devido às baixas audiências, não foram viáveis diante da situação social, econômica e política na região. Para ele, ainda hoje, mesmo com

programação diferente da de 30 anos atrás, poucos são os modelos de televisão pública que privilegiam minorias e legitimam espaços sociais.

Do ponto de vista econômico, canais públicos são criticados pela oferta cultural elitista como sendo um subsídio do estado àqueles setores com maior poder de compra. Fuenzalida (2003) sugere uma análise mais abrangente do mercado televisivo. Em primeiro lugar, de um ponto de vista econômico e tecnológico, é mais viável a regionalização da TV. Entende-se por regionalização a constituição de emissores-produtores locais e não a tradicional retransmissão de programas produzidos em estúdios centrais. A América Latina apresenta, em geral, um severo quadro de concentração metropolitana e de marginalização de extensas zonas geográficas. Este quadro implica também subdesenvolvimento econômico, centralização do poder político em elites urbanas, alienação cultural. A produção independente e autônoma das estações de TV pode ampliar a criação cultural televisiva nacional na América Latina. Alguns países estão impulsionando deliberadamente a separação da programação televisiva. Fuenzalida defende que é importante determinar o tipo de *tecnologia estratégica* que permite uma organização social diferente e possibilita uma ampliação da capacidade produtiva cultural. Existe uma idéia espalhada na esfera audiovisual que defende a criação de mais canais para que se alcance diversidade de programação. Porém experiências empíricas demonstram que isso não ocorre. Nenhuma diversificação substancial de programas acompanha a multiplicação de canais.

O jornalista Roberto Muyaert, no artigo ***Como vão as TVs Educativas***, comenta que através de pesquisas qualitativas junto ao público as TVs poderiam produzir e comprar programas que pudessem trazer contribuições sociais

enriquecendo suas programações e atendendo o que suas comunidades supostamente queiram assistir. Ele cita o artigo 221 da Constituição Brasileira:

[...] que fala sobre os princípios sobre a produção e programação das emissoras de rádio e televisão, o primeiro item diz que deve haver a preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. [...] O segundo item fala da obrigatoriedade que as emissoras têm de promover a cultura nacional e regional, bem como de estimular a produção independente que objetive a sua divulgação. A produção cultural, artística e jornalística diz o terceiro item do artigo, deve ser regionalizada conforme percentuais estabelecidos em lei. [...] O quarto ponto fala do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (MUYLAERT, In: ALMEIDA e ARAÚJO, 1995, p. 135-136).

Independentemente das emissoras abertas estarem ou não respeitando a Constituição, faz-se a proposta de se discutir, com a audiência, o que deve conter a programação de televisão educativa. Mas antes, é preciso refletir quanto às características próprias do veículo, como a legislação que disciplina o tema bem como a trajetória da televisão educativa no Brasil.

4.1 TELEVISÃO EDUCATIVA

Radiodifusão educativa, segundo o Ministério das Comunicações, no *site* www.mc.goc.br, é o Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (TV) destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise a educação básica e superior, a educação permanente e a formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional. Podem pleitear a outorga para a execução de serviços de radiodifusão com fins exclusivamente educativos as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades, que terão preferência para a obtenção da outorga, e fundações instituídas por particulares e demais universidades brasileiras.

O decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, estabelece em seu artigo 13º as características de televisão educativa, contribuindo para sua definição:

Art. 13º – A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.

Art. 14º – Somente poderão executar serviço de televisão educativa:

- a) a União;
- b) os Estados, Territórios e Municípios;
- c) as Universidades Brasileiras;
- d) as Fundações constituídas no Brasil, cujos Estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.

§ 1º – As Universidades e Fundações deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento.

§ 2º – A outorga de canais para a televisão educativa não dependerá da publicação do edital previsto no artigo 34 do Código Brasileiro de Telecomunicações. (www.mc.gov.br).

A primeira emissora educativa a entrar no ar, em 1967, foi a TV Universitária de Pernambuco, vinculada ao Ministério da Educação. Nos sete anos seguintes, surgiram mais oito emissoras educativas, são elas⁵: TVE do Amazonas (fundação pública, vinculada à Secretaria Estadual de Comunicação do Amazonas); TVE Ceará (fundação pública, vinculada à Secretaria Estadual de Educação do Ceará); TVE Espírito Santo (fundação pública, vinculada à Secretaria Estadual de Educação do Espírito Santo); TVE do Maranhão (fundação pública, vinculada à Secretaria Estadual de Educação do Maranhão); TVE do Rio de Janeiro (fundação pública, vinculada ao Ministério da Educação); TVU do Rio Grande do Norte (universidade, vinculada ao Ministério da Educação); TVE do Rio Grande do Sul (administração direta, vinculada à Secretaria Estadual de Educação do Rio Grande

⁵ A relação não segue, necessariamente, a ordem de criação das emissoras, apesar de elencar as que surgiram nos primeiros anos de funcionamento de TV Educativa brasileira.

do Sul); e, TV Cultura de São Paulo (fundação privada, vinculada à Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo).

As emissoras de TV educativas no Brasil, até os anos 80, priorizavam a veiculação de programas de caráter essencialmente educativo.

Entre as experiências mais significativas podemos citar as seguintes: a TVE do Ceará, a TVE do Maranhão e a TVU do Rio Grande do Norte concentravam em suas programações a produção e a veiculação de programas didáticos destinados ao Ensino de 5ª a 8ª séries do 1º Grau (as duas primeiras) e ao Ensino de 1ª a 4ª séries do 1º Grau (a última). A TV Cultura de São Paulo tornou-se a pioneira na produção e veiculação de programas didáticos voltados para o Ensino Supletivo ao lançar, em 1969, o Curso de Madureza Ginásial. Em 1978, produziu e veiculou o Telecurso de 2º Grau que, posteriormente, viria a receber a parceria da Fundação Roberto Marinho. Por sua vez, a FCBTVE⁶, entidade implantada graças ao idealismo do Prof. Gilson Amado, produziu, em 1973 a primeira novela pedagógica destinada ao Ensino de 1º Grau denominada “João da Silva” que foi inicialmente veiculada pelas emissoras comerciais TV Globo e TV Rio e que, a partir de 1976, passou a ser veiculada também pela sua própria emissora, a TVE do Rio de Janeiro. Em 1977, a TVE do Rio de Janeiro iniciou a produção do Projeto Conquista, um curso sob o formato de novela-aula, destinado ao Ensino Supletivo de 1º Grau. (FRADKIN, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 58).

Em 1997, foi criada a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). As emissoras integrantes criaram, em 1999, a Rede Pública de Televisão (RPTV) que tem como objetivo estabelecer uma grade de programação comum e obrigatória às emissoras associadas. A programação, no entanto, é diferente da que existia no início das transmissões das emissoras educativas, ou seja, não tem mais o caráter estritamente educativo. “A tendência atual é a da transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento, todos tendo a educação como fio condutor”, comenta Fradkin (In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 62). A veiculação de programação didático-pedagógica tem sido feita em circuito fechado. Um exemplo é a TV Escola, que tem o Ministério da Educação como órgão responsável e é gerada pela TVE do Rio de Janeiro. “Atualmente, apenas a TV Ceará e a TVE do Maranhão continuam transmitindo os programas

⁶ FCBTVE – Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa (TVE do Rio de Janeiro).

didáticos que atendem aos alunos de 5^a a 8^a séries do ensino fundamental” (FRADKIN, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 62).

Observa-se, pela legislação, que à programação admite-se apenas transmissão de programas com finalidades educativo-culturais. No entanto, tem-se a opção de programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva que sejam considerados educativo-culturais desde que neles estejam presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação. O que mais dificulta a elaboração de uma grade de programação, no entanto, é a sustentação financeira da emissora de televisão educativa.

Diferente do que ocorre em países europeus, como o exemplo da BBC discutido na presente tese, o acesso aos canais abertos é gratuito. Não há repasse de verbas do governo (a exceção das fundações públicas) para viabilizar e, determinado por lei, publicidade é proibida. O parágrafo único do art. 13 do Decreto-lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, diz que as televisões e rádios educativas não têm caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente.

Uma melhor análise desse artigo, contudo, deve levar em conta o art. 19 da lei 9.637, de 15, de maio de 1998, que traz o seguinte enunciado: as entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos. Assim, as entidades de radiodifusão educativa qualificadas como organização social, de acordo com a Lei 9.637, podem veicular publicidade, desde que essa se enquadre no conceito de apoio cultural. (www.mc.gov.br).

No contexto de uma ampla pesquisa, realizada em 1976, Pfromm Netto estudou 419 crianças de escolas elementares paulistanas pertencentes às classes média e baixa. Quase todas assistiam habitualmente à televisão por um período que variava entre 19 e 20 horas semanais. Os programas preferidos eram, na verdade,

aqueles destinados ao público adulto como telenovelas e filmes. Cerca da metade dos indivíduos não contava com orientação dos pais, 42% podiam ver qualquer programa sem que os pais fizessem qualquer objeção.

O autor comenta que os resultados das pesquisas assemelharam-se aos que são constatados em outros países. As crianças, de um modo geral, tendem a consumir programas de televisão igual ou maior número de horas dedicadas às atividades de ensino em suas respectivas escolas. Outro aspecto observado diz respeito às crianças de famílias com níveis inferiores de escolarização e de renda que consomem muito mais televisão do que as demais; crianças pobres e de grupos minoritários não só assistem muito mais à televisão, como também tendem a contar mais com a televisão como fonte de notícias e informações sociais (PFROMM NETTO, 1998).

No Brasil, durante muitos anos, as estações comerciais de televisão transmitiram programas educativos em virtude da legislação. Pfromm comenta que essa obrigatoriedade não é suficiente frente aos grandes desafios para a implantação de um sistema de TVs educativas no território brasileiro. Há incoerência neste processo. Segundo o autor, algumas das piores características dos sistemas comerciais de massa são perceptíveis na televisão oferecida ao público: excesso de violência, degradação do sexo, pobreza de senso de responsabilidade, pouca ênfase à educação.

Ninguém negará quão vigorosos, dedicados foram os esforços da televisão educativa brasileira nestes seus últimos 30 anos de história. Se, no entanto, considerarmos a audiência que cobre, seus recursos muito limitados [...] a televisão educativa mais se assemelha a um pigmeu, em comparação com as gigantescas e ricas redes comerciais [...] Porém, se considerarmos as necessidades educacionais e culturais do país, dificilmente encontraremos o que quer que seja que possa contribuir com a mesma cobertura instantânea de milhões de pessoas como o meio televisão, como resposta efetiva aos complexos desafios [...] no que respeita à elevação e atualização dos níveis educacional e cultural da população. (PFROMM, 1998, p. 123).

Para Martin-Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública (as emissoras de televisão educativas são públicas) é que essa, ao contrário da comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor. Seu objetivo é contribuir à construção do espaço público enquanto cenário de comunicação e diálogo entre os diversos atores sociais e as diferentes comunidades culturais. Além disso, TV pública diz respeito à elaboração audiovisual das bases comuns da cultura nacional, sobre as quais se articulam as diferenças regionais e locais e a complexidade geopolítica e cultural da nação, tanto nas práticas sociais, como dos valores coletivos, por isso, é preciso trabalhar na construção de linguagens comuns. Um terceiro aspecto configura a especificidade desta televisão que é oferecer uma imagem permanente de pluralismo social, ideológico e político.

Orozco (2001), afirma que levar a televisão a sério não implica fazê-la dentro de um formato sério. Isto significa que além de ver, escutar e desfrutar é preciso “falar televisão” e usá-la inteligentemente focalizando a necessidade dos sujeitos-audiência. A análise da programação deve ser acompanhada por estratégias pedagógicas e materiais didáticos que permitam a desconstrução do processo comunicativo.

Outra vez e com recursos renovados, a televisão comercial parece estar pronta para *ganhar a partida* com os educadores. Mesmo assim a conjuntura pode ser favorável, sobretudo pelo fato de que a televisão comercial está mudando seu perfil, que era a condição *sine qua non* para uma percepção distinta dela por parte dos sujeitos-audiência (OROZCO, 2001, p. 102).

Não se trata de fazer novas produções televisivas, mas sim apresentar à audiência estratégias e recursos para, através de sua programação preferida, aprender conscientemente. A programação pode servir de contexto de aprendizagem propício à intervenção da televidência. Sendo assim, uma desconstrução televisiva desde as instituições educativas e culturais deve focalizar

os sujeitos-audiência no sentido em que estes podem: ser mais seletivos em suas televidências; explorar e explorar-se através delas; aprender a linguagem da imagem que permita “ver” suas manipulações e estereótipos; “escutar” os silêncios da mídia em relação a fatos importantes; “notar” as suas formas de exclusão; e, em última instância, “distanciar-se” da programação. Orozco defende que tanto a escola como as instituições culturais deveriam educar à percepção das formas e formatos televisivos, ensinar sobre seus fluxos e intentos de sedução.

A convergência pedagógica atual entre o televisivo e o educativo tem de se fortalecer e se ampliar. As audiências têm muito mais a ver na televisão e a educação tem muito mais a aprender com a televisão (OROZCO, 2001). Orozco e Fuenzalida, no VII Encontro de Televisão ***La Televisión que Necesitamos***, em Medellín, disseram que a televisão pública, bem como a comercial, podem e devem reforçar as relações com a audiência para, a cada dia, fazer uma televisão melhor. (<http://www.comminit.com/la/lacth/sld-4724.html>).

A aproximação à audiência é o que propõe esta pesquisa ao procurar identificar espectadores em potencial, seus desejos e anseios quanto à programação televisiva a ser proposta a uma televisão educativa. O próximo capítulo destina-se a relatar a etapa qualitativa da presente pesquisa, bem como o método utilizado para o levantamento de dados e os resultados obtidos.

5 PESQUISA QUALITATIVA – DISCUSSÃO EM GRUPOS FOCAIS

No livro, *História das Teorias da Comunicação*, Mattelart (1999) dedica um capítulo ao que chama de “Psicologia das Massas”. Comenta que os debates sobre a natureza política de uma opinião pública, recentemente liberada das limitações impostas à liberdade de imprensa, suscitam a emergência da “psicologia das multidões”. O autor entende isso como “uma visão manipulatória da sociedade”. Essa linha de pensamento é combatida por Gabriel Tarde, que vê a era das massas como passado, e que a sociedade está em vias de entrar na “era dos públicos”. Ao contrário da massa, conjunto amorfo, o público progride com a sociabilidade. Enquanto a massa é passageira, o público é forte em sua essência. Percebe-se que os meios de comunicação trabalham tanto a formação das massas quanto a dos públicos. O sociólogo alemão Georg Simmel, segundo Mattelart, vê o processo social como proveniente das relações e ações recíprocas entre indivíduos, uma “rede de afiliações”. A partir desse momento duas linhas específicas se definem neste campo: a comunicação dirigida às massas e a comunicação dirigida aos públicos.

À televisão educativa, deve-se seguir o conceito de comunicação dirigida aos públicos. É por isso que para desenvolver o projeto emprega-se a pesquisa qualitativa com entrevistas semi-estruturadas com um grupo de respondentes (grupo focal).

Essas formas de entrevista qualitativa podem ser distinguidas, de um lado, da entrevista de levantamento fortemente estruturada, em que é feita uma série de questões

predeterminadas; e de outro, distingue-se da conversação continuada menos estruturada da observação participante, ou etnografia, onde a ênfase é mais em absorver o conhecimento local e a cultura por um período de tempo mais longo do que em fazer perguntas dentro de um período relativamente limitado. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 64)

Lucia Santaella comenta que mesmo a pesquisa qualitativa necessita de método: “A abertura que a pesquisa qualitativa permite não pode nos levar a supor que, com ela, deixem de existir as exigências e critérios que devem regular uma pesquisa” (SANTAELLA, 2001, p. 143). A abordagem qualitativa procura entendimento e explicação de comportamento humano a partir da perspectiva dos participantes dos fenômenos. Tem como objeto do estudo o próprio homem. A subjetividade atua como a base do método de pesquisa qualitativo e é, também, a base de sua validade. A pesquisa qualitativa como aquela que busca uma compreensão particular daquilo que estuda. Portanto, não há a preocupação com generalizações, princípios e leis. Aos questionamentos de como o pesquisador descobre a qualidade a ser estudada, os autores apontam à intuição e à habilidade do pesquisador. O objetivo da pesquisa qualitativa é captar os significados do sujeito em sua cultura e em seus sentimentos. Um exemplo é a pesquisa participante (PP).

Em certa medida, a tentativa da PP foi vista como uma abordagem que poderia resolver a tensão contínua entre o processo de geração de conhecimento e o uso deste conhecimento, entre o mundo “acadêmico” e o “real”, entre intelectuais e trabalhadores, entre “ciência” e “vida”.

Os elementos enfatizados nas definições citadas que nos parecem mais relevantes são:

- a realização concomitante da investigação e da ação;
- a participação conjunta de pesquisadores e pesquisados;
- a proposta político-pedagógica a favor dos oprimidos (opção ideológica);
- o objetivo de mudança ou transformação social. (HAGUETTE, 1992, p. 147)

Para Alves-Mazzotti e Gewandsznajder, pesquisadores das ciências sociais desenvolvem procedimentos de investigação e propõem critérios que servem não apenas para orientar o desenvolvimento de pesquisas qualitativas, mas também para avaliar o rigor de seus procedimentos e a confiabilidade de suas conclusões.

“Admitir que esses critérios são decorrentes de um acordo entre pesquisadores da área, em um dado momento histórico, em nada compromete sua utilidade e relevância” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998, p. 146).

No presente trabalho, optou-se pela entrevista qualitativa, pois:

[...] fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos [...] (BAUER; GASKELL, 2002, p. 65).

Realizar grupos de discussão para determinar uma programação efetiva à televisão educativa, portanto, é uma maneira de observar reações e anseios de um público espectador. Entrevistas grupais podem ser aplicadas quando o objetivo da pesquisa é para orientar o pesquisador para um campo de investigação e para a linguagem local; explorar o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos; observar os processos de consenso e divergência; e, adicionar detalhes contextuais a achados quantitativos. Se o tópico estudado se referir a assuntos de interesse público ou preocupação comum, por exemplo, política, mídia, etc.; e, assuntos e questões de natureza relativamente não familiar, ou hipotética.

A metodologia foi desenvolvida a partir de experiência anterior da autora do presente trabalho e professoras do curso de Comunicação Social da PUCPR, Graciela Presas, Rosita Hummell e Denise Werneck. Em 2001, foram feitos grupos de discussão para identificar as necessidades do público-alvo potencial à Lumen FM – Rádio Educativa da APC (Associação Paranaense de Cultura, mantenedora da PUCPR). Os resultados, além de apresentar aos dirigentes da rádio as ansiedades do público, demonstraram a eficiência do método para a discussão da programação. A discussão prática e comercial gerou o estudo. “A versatilidade e valor da entrevista qualitativa são evidenciados no seu emprego abrangente em muitas disciplinas

sociais científicas e na pesquisa social comercial, nas áreas de pesquisa de audiência da mídia, relações públicas, marketing e publicidade”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 66).

Para a pesquisa qualitativa, foram realizados quatro grupos de discussão sobre o tema da pesquisa: televisão educativa. O primeiro aconteceu em 20 de setembro de 2002, uma sexta-feira à noite, na Sala de Espelhos do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde (CCBS), da PUCPR. Participaram:

H. L. G., homem, 20 anos, estudante de Psicologia.

J. F. de S. M., homem, 20 anos, estudante de Letras.

E. J. O., homem, 23 anos, digitador (“no momento”, escreveu E. J. O. na ficha de identificação), completou o Ensino Médio.

P. A. P. B., mulher, 19 anos, estudante de 6^a série (Ensino Fundamental).

K. M. de L., mulher, 19 anos, estudante de 7^a série (Ensino Fundamental).

N. S. C., mulher, 21 anos, estudante de Turismo.

Era importante que os participantes não se conhecessem e nem conhecessem os pesquisadores. A intenção era fazer com que, através de suas experiências e anseios, discutissem assuntos relacionados ao tema da presente pesquisa. O grupo foi selecionado pelo estudante Thiago Sanches Couto, que desenvolvia sua pesquisa de iniciação científica com a autora deste trabalho. A seleção deveria considerar um grupo jovem, de 18 a 25 anos, preferencialmente pertencente à comunidade universitária. Para que não houvesse resistência ou para que o grupo não estivesse emocionalmente envolvido com o tema, pediu-se que os participantes fossem indicados por Diretores de Cursos Universitários (na PUCPR). Observar-se-á, adiante, que duas jovens (K. M. de L. e P. A. P. B.) pouco

participaram da discussão deixando nítida a timidez provavelmente provocada pelo desnível acadêmico – consequência de desnível social – entre os participantes.

Outros três grupos de discussão foram realizados, esses com participantes de perfis homogêneos. As discussões ocorreram em outubro de 2003, na sala de espelhos do Laboratório de Comunicação Social da PUCPR. Na segunda discussão em grupo para discutir televisão educativa, repetiu-se o público de 18 a 25 anos, desta vez, com o mesmo nível sócio-econômico entre os participantes. Estiveram na discussão, realizada em 18 de outubro de 2003, um sábado, pela manhã:

R. A. C., homem, 24 anos, estudante de Eletrônica.

B. V. N. A., homem, 19 anos, estudante de Engenharia Química.

T. M. P., mulher, 20 anos, estudante de Engenharia Química.

A. C., mulher, 23 anos, socióloga.

C. G., mulher, 22 anos, turismóloga.

L. M. M. B., homem, 22 anos, estudante de Economia.

A terceira discussão da pesquisa qualitativa foi feita com pessoas na faixa etária de 26 a 35 anos de idade, na mesma manhã de sábado, em 18 de outubro de 2003. Com profissões diferentes, mas com o mesmo nível sócio-econômico (classe média), os participantes foram:

G. A., mulher, 29 anos, gerente administrativa.

M. T. R. S., mulher, 30 anos, gerente de livraria.

J. A. B., mulher, 30 anos, professora de Ensino Médio.

L. L., homem, 26 anos, músico.

R. V., homem, 29 anos, biólogo.

R. M. S. O., homem, 33 anos, funcionário público.

D. C., homem, 26 anos, cientista social.

E. R. S., homem, 27 anos, estudante de Antropologia.

Finalmente, em uma segunda-feira à noite, 10 de novembro de 2003, realizou-se o quarto grupo de discussão da pesquisa qualitativa sobre televisão educativa. Observou-se total desprendimento do grupo e, em alguns momentos, houve a participação de vários deles ao mesmo tempo, dificultando a tabulação (vozes sobrepostas), mas não a análise da discussão. Estiveram presentes:

C. A. C., homem, 41 anos, bancário.

M. I. F. P., mulher, 42 anos, psicóloga.

M. J. L., homem, 37 anos, comerciante.

J. D. A. P., mulher, 40 anos, professora de Educação Física.

E. A. C., homem, 36 anos, representante comercial.

M. F., homem, 39 anos, comerciante.

J. S., homem, 40 anos, fotojornalista.

L. S. S. F., mulher, 33 anos, professora de Educação Física.

Discutir uma programação ideal à televisão é uma oportunidade de escutar a opinião da população quanto ao meio e, com isso, encontrar alternativas a propor aos gestores de emissoras educativas. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos.

5.1 RESULTADOS OBTIDOS COM OS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Para a análise das informações obtidas é feita a transcrição de toda conversa. O objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão. O que foi

realmente falado constitui os dados, mas a análise pretende ir além da aceitação deste valor aparente. A interpretação é feita por meio da imersão do próprio pesquisador nos dados obtidos: ler e reler a transcrição das entrevistas; marcar, realçar e acrescentar notas e comentários ao texto; cortar e colar trechos interessantes e complementares; e, identificar a concordância no contexto de certas palavras. A análise não é um processo mecânico, depende de intuições criativas, que podem muito bem ocorrer quando o pesquisador conversa com um amigo ou colega, ou nos momentos de reflexão, por exemplo. Relatam-se, então, os resultados obtidos por meio da análise das discussões com os grupos.

O tema televisão não foi apresentado diretamente. A proposta foi ambientar os participantes discutindo, primeiramente, o conceito de *diversão*. A intenção era observar o que as pessoas convidadas a participar da pesquisa qualitativa gostavam de fazer quando não estavam voltadas às suas atividades profissionais ou a seus compromissos acadêmicos. Ao abordar o assunto – diversão –, havia a oportunidade de discutir também o conceito de *entretenimento* e ter, com isso, uma abertura rápida⁷ para chegar ao ponto principal em estudo: *televisão*. Observa-se que *diversão* e *entretenimento* (FERREIRA, 1999; DICMAXI MICHAELIS, 2000) são vocábulos sinônimos, mas a expressão *entretenimento* é freqüentemente associada à televisão, por isso a pesquisadora utilizou a palavra *diversão* antes de se referir a *entretenimento*, para evitar que os participantes ficassem “armados” em relação ao tema principal da discussão, ou seja, não estivessem prevenidos quanto à informação que seria discutida no desenrolar da conversa.

⁷ Os participantes tinham 60 minutos para discutir.

Em um segundo momento, procurou-se escutar os debatedores sobre como eles vêem a televisão – fonte de informação ou de entretenimento –, bem como quais são seus gostos e preferências, suas opiniões quanto à qualidade do que assistem na televisão, o que dispensariam em uma programação (o que não deveria ser exibido) e o que não poderia faltar em uma programação que eles considerem ideal. Levantou-se também a opinião dos participantes quanto à televisão ter ou não função didático-pedagógica. Os dados obtidos na pesquisa qualitativa revelam a preferência do público por programação que pode vir a ser utilizada em uma TV Educativa para se efetivar suas funções de informar, entreter, educar e transmitir valores e cultura.

O primeiro grupo de discussão aconteceu em setembro de 2002 e as informações obtidas na análise daquela ocasião foram utilizadas para comprovar a eficácia do instrumento. No entanto, verificou-se uma distância muito grande entre o grau de instrução dos participantes. Duas participantes, com mais de 18 anos, ainda não haviam concluído o ensino fundamental (estavam cursando a 6ª e 7ª séries), e a proposta visava discutir com público universitário. Essas pessoas iniciaram bem a conversa, dando informações importantes à discussão, como o prazer de ficar em casa na companhia da família e de amigos – e logo após referenciar a televisão como um dos elos de integração entre o grupo familiar. No começo elas estavam, também, despreocupadas com a opinião dos demais, tanto que foram espontâneas ao dizer que seu programa preferido era a novela destinada ao público adolescente *Malhação*, da Rede Globo de Televisão. Mas, conforme a conversa progrediu, as participantes começaram a se retrair, dando mostra de que o fato dos outros elementos do grupo comentarem sobre seu dia-a-dia, muito relacionado a seus cursos de educação superior, as constrangia. Portanto, o grupo ficou reduzido a

quatro participantes efetivos, que fizeram colocações interessantes e complementares em relação ao tema (ver Anexo 1). Nas outras entrevistas grupais, não foram registradas ocorrências semelhantes (ver Anexos 2, 3 e 4).

Nas discussões com os quatro grupos, observou-se que as pessoas não costumam dizer que a televisão é uma maneira de se divertir. Todos os participantes deram outras referências quando foi feita a pergunta “o que é diversão”. A resposta mais comum foi estar em casa em família ou com grupo de amigos fazendo o que mais gosta (tocando em uma banda, viajando, conversando). Para que se discutisse televisão como fonte de entretenimento, os grupos eram provocados.

No primeiro deles, foi feita a pergunta: “Quando está em casa, qual a sua referência?”. A primeira resposta foi: “Eu chego em casa, assisto TV, fico com a filha e a mulher” (E.J.O., 23 anos). A partir da afirmação, foi proposta a pergunta: “E quem mais assiste televisão?”. Todos responderam que assistiam, mesmo apontando de cara suas preferências, alguns dando a impressão de se defenderem por fazer algo tão condenado pelo senso comum como prejudicial. Observa-se as respostas:

N. S. C. – Gosto de ver filme.

H. L. G. – Há um padrão em nossa cultura. Todo mundo vê a mesma coisa. Porém temos hoje acesso a muitas fontes de informação como TV, Internet, etc. Por trabalhar o dia todo e estudar a noite só vejo o noticiário.

J. F. de S. M. – Vejo só o noticiário e eventualmente algo relacionado a esporte. Mas mesmo assim eu vejo muito pouco.

P. A. P. B. – Eu assisto bastante. Quando estou em casa vejo televisão. Vejo *Malhação* direto.

K. M. de L. – Eu também vejo *Malhação*.

E. J. O. – Eu assisto às vezes a *Malhação* porque, nesse horário, eu estou em casa. Na *Malhação*, eles usam a nossa linguagem e debatem temas importantes para nós como uso de camisinha, comida, virgindade. É útil e a linguagem facilita.

J. F. de S. M. – Isso é diferente, por causa da linguagem de um documentário na *Discovery*⁸. O objetivo da *Malhação* é entreter com alguma informação. A informação não é a razão de ser. Primeiro vem o entretenimento e com isso mistura-se um pouco de assuntos interessantes.

H. L. G. – Sem perder a cara do entretenimento, eles tentam passar alguns temas importantes. Acho que divertir e informar as pessoas é uma postura correta.

⁸ Discovery Channel – Canal por assinatura destinado a exibir documentários de variados temas.

É possível verificar que mesmo tendo preferências a filmes ou documentários, todos os participantes conhecem o programa *Malhação*, da Rede Globo de Televisão. Um estudante universitário chegou a comentar: “O objetivo da *Malhação* é entreter com alguma informação” (J. F. de S. M.). E outro universitário que participava da discussão complementou: “Sem perder a cara do entretenimento, eles tentam passar alguns temas importantes. Acho que divertir e informar as pessoas é uma postura correta” (H. L. G.).

Estes fragmentos de respostas são destacados porque os mesmos estudantes comentaram, minutos antes: “Por trabalhar o dia todo e estudar a noite, só vejo o noticiário” (H. L. G.). “Vejo só o noticiário e eventualmente algo relacionado a esporte” (J. F. de S. M.). Ora, como podem, então, comentar a linguagem ou o estilo do programa *Malhação*? Porque a programação, mesmo quando não interessa, atrai a atenção com a gramática da linguagem audiovisual, composta pelas imagens em movimento, pelos sons correspondentes às ações captadas, os cenários envolventes, a iluminação apropriada e a instigação dos movimentos de câmera. E assim, pouco faz diferença se a televisão visa entreter ou informar. Aliás, o grupo concorda que a televisão é um veículo de comunicação que visa entreter e informar. Até mesmo o estudante que responde que só recorre a TV para “ver” o noticiário, comenta: “Pra mim é entretenimento. Eu vou buscar a TV quando não quero pensar”. Então, conclui-se que a mensagem obtida por este espectador nos noticiários não tem relevância em seu dia a dia, pois não será refletida.

A preferência pelo entretenimento se dá, pois a televisão distrai os espectadores. Mas os participantes também afirmaram que se informam pela TV, mas deixaram claro que não significa que fiquem satisfeitos com as informações

obtidas. Registra-se a reação no segundo grupo. A pergunta aproveitava o gancho de respostas dos participantes associando entretenimento a ir ao cinema. Os debatedores falavam que no cinema prestavam mais atenção ao filme, o que não ocorria quando o mesmo filme era exibido na televisão devido às traduções – consideradas “horríveis, péssimas” por A. C. (23 anos) –, aos intervalos comerciais que interrompem a narrativa, ou aos horários de exibição – muitas vezes inadequados, segundo o grupo.

Mediadora – E a televisão, vocês vêem como fonte de entretenimento e informação?

B. V. N. A. – Sim, porém (informação) fútil. Pega a programação de domingo de tarde, por exemplo. A televisão toda é assim. Eles exploram algo que todo mundo sabe que existe e, por isso, se torna fútil.

R. A. C. – A sociedade brasileira já está se acostumando com isso. O nível intelectual está diminuindo cada vez mais. Por exemplo, você pega as músicas que passam no Gugu⁹. Aí, você vai pro Faustão e é a mesma coisa.

L. M. M. B. – Sabe o que eu me lembrei outro dia? Que passava filme no domingo e era muito melhor.

B. V. N. A. – Eu acho que o espaço dedicado à instrução social é muito pequeno, por isso a TV se torna fútil.

A. C. – Isso mesmo. Eu acho que as pessoas que estão numa Universidade não conseguem manter o hábito de assistir televisão.

Essa observação de A. C. (23 anos) está ligada ao que o grupo chamou de qualidade televisiva. Os participantes desse grupo (de 18 a 25 anos), insinuavam que o grau de instrução é um mecanismo de escolha aos programas exibidos na TV. Por outro lado, A. C. acabou se contradizendo quando a mediadora fez a pergunta: “Ninguém vê novela aqui?”. Ela respondeu: “Eu vejo só para conversar com a minha mãe e as amigas dela” (risos). Mesmo provocando risada, a resposta da socióloga é reflexo do que ocorre no país, pois a maioria das pessoas assiste às TVs abertas. As programações televisivas acabam servindo até mesmo de pauta a grandes jornais, como **Folha de S. Paulo**, **O Estado de São Paulo**, **O Globo**, que trazem suplementos dominicais com informações de televisão (revistas de TV), incluindo os

⁹ Augusto Liberato – apresentador de televisão do SBT.

resumos das novelas em exibição. Com isso, direta ou indiretamente, e independente do grau de instrução, as pessoas ficam por dentro da programação.

O terceiro grupo de discussão, realizado com pessoas de 26 a 35 anos, colabora com as seguintes declarações quando o assunto é informação e entretenimento:

Mediadora – Em relação à informação e entretenimento. Vocês acham que é possível essa soma?

D. C. – Claro, eu acho que é até produtivo. Usar de entretenimento pra transmitir informação é muito mais fácil. Tem o Ziraldo que no movimento da CUT, década de 70, doutrinou todos os operários via quadrinhos. Isso porque ele sentiu a necessidade de passar noções de esquerda. Todos os operários liam aquilo, e isso ajudou todo o movimento sindical da década de 70.

R. S. M. O. – Quando a gente assiste a um jogo de futebol e um jogador diz que gosta de ler, eu acho um bom exemplo.

L. L. – Eu acho que o entretenimento acaba chamando a atenção da pessoa. E nessa situação se passa a informação. Mesmo assim, a transmissão de informação pode ser superficial e até distorcida.

J. A. B. – O problema é que na nossa cultura, essa história de TV Educativa está ligada a uma idéia de coisa chata. Mas é claro que dá pra aliar informação e entretenimento. O problema é que as pessoas não reconhecem quando o programa se diz educativo. Daí ganha o título de coisa chata, e você não presta mais atenção.

L. L. – O contrário também. Quando o programa é totalmente improdutivo, as pessoas também não reconhecem.

Não havia, ainda, sido proposto falar de televisão educativa, mas J. A. B. (30 anos) se antecipou ao tema quando houve a associação informação a entretenimento. A professora de Ensino Médio não fez referência aos recursos utilizados pelo jornalismo televisivo que fazem de conteúdos informativos verdadeiros espetáculos. Afirmar que “as pessoas não reconhecem quando o programa se diz educativo” é admitir a indiferença dos espectadores frente a televisão. Ela mesma, mais tarde, comentou:

J. A. B. (30 anos) – Eu acho que a culpa não é da TV. A nossa cultura não é crítica, assim como a família, a escola, etc. Eu não sou uma pessoa medíocre e vejo novela, vejo Faustão, e um monte de programas populares. Mas eu acho que a reforma não deve ser na TV e sim na sociedade.

Na discussão com o quarto grupo a pergunta, ainda quanto a entretenimento, foi a seguinte “Televisão pode servir para diversão?”. As respostas

do público de 36 a 45 anos demonstram que mesmo afirmando ter pouco tempo para “assistir a TV”, em função de atividades profissionais, a dependência pela programação televisiva, considerada ruim, fica evidente:

J. S. – Na verdade, eu vejo TV por necessidade profissional. É porque eu tenho que estar sincronizado com meus colegas. Eu tenho que acompanhar o que está havendo. Diversão mesmo não é TV. Pra mim é necessidade de trabalho.

E. A. C. – Eu sou muito ligado à TV. Eu chego em casa, já ligo o aparelho e deixo ligado.

J. S. – É o papagaio... (risos)

E. A. C. – É isso mesmo. Agora, em termos de entretenimento, está cada vez mais restrito, pelo menos pra mim. Ela serve como fonte de informação mesmo. Talvez porque os bons programas foram todos para a TV a cabo. Parece que porcaria e lixo ficaram na TV aberta. Eu não tenho TV a cabo há sete anos. Essa TV aberta é horrível. Só dá pra ver informação.

M. F. – Eu vejo TV como fonte de entretenimento e diversão. Eu gosto daquelas comédias tipo imbecil, como o *Débi e Lóide*¹⁰. Vejo também a TV como informativa. Eu concordo com o J. S. quando ele diz que cada jornal dá o seu ponto de vista. Cada programa tem o seu público.

L. S. S. F. – Minha filha cresceu assistindo aos programas da (TV) Cultura. Agora já é mais TV a cabo. É porque tem filmes e documentários.

J. S. – Uma coisa que sinto falta é daqueles programas infantis maravilhosos como o *Vila Sésamo*, *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Sítio do Pica Pau Amarelo*¹¹.

J. D. A. P. – Eu gosto de novela mesmo. Eu chego do trabalho, janto e descanso. Lá em casa a gente vê (Rede) Globo e (TV) Cultura. Na (TV) Cultura, eu gosto dos documentários, pena que é na hora do jornal. Aí eu tenho que ficar mudando toda hora. Na (Rede) Globo, eu gosto da novela das 8. Eu só vejo a noite porque durante o dia não tenho tempo de ver TV. Sábado e Domingo, eu acho horrível a programação da TV.

C. A. C. – Mas a (TV) Cultura tem programas legais no domingo. O *Bem Brasil*¹², por exemplo.

M. F. – Mas música na televisão não é legal. Ao vivo é uma coisa, na TV é outra.

J. S. – É porque é muito direcionado. O que você vê no teatro, ver na televisão, é horrível.

Quanto à informação, comentários se dirigiram à superficialidade dos fatos apresentados, aos compromissos comerciais que as TVs abertas possuem, ou ao pouco espaço destinado a programas jornalísticos. Apresentam-se os comentários. Grupo 1:

N. S. C. – Eu acho muito superficial.

J. F. de S. M. – A gente sabe da manipulação que há na informação. Principalmente se é da Rede Globo. Aí eu desconfio mais. Procuro ver outros canais. Pelo histórico eu não consigo acreditar totalmente mesmo no jornal impresso. O enfoque da notícia acaba privilegiando certos interesses.

H. L. G. – Muitas vezes os jornais pecam pela fragmentação da informação e pela contextualização da notícia.

¹⁰ Filme estrelado pelo comediante norte-americano Jim Carrey.

¹¹ A pessoa se referia não ao *Sítio do Pica Pau Amarelo* exibido em 2003, mas à versão antiga, estrelada por Rosana Garcia, Ilka Salaberry e Jacira Sampaio.

¹² Programa de música exibido, aos domingos pela manhã, pela TV Cultura.

J. F. de S. M. – Eu vi uma manchete que dizia: Lula elogia Médiçi. Mas como? O Ditador? Aí você vê o Lula dizendo: Na época da ditadura o Brasil cresceu, houveram (*sic*) avanços. Isso diz respeito ao enfoque que é dado e, por isso, eu não acredito totalmente.

J. F. de S. M. – Na leitura da intenção de votos você percebe qual é a do veículo. Há uma diferença entre dizer “caiu apenas 1 ponto” e dizer “Houve uma queda de 1 ponto!!!”.

Grupo 2:

A. C. – Como fonte de informação, eu já substituí a televisão pela Internet, isso há muito tempo. Não busco na TV essas coisas, eu troquei a telinha da TV pela telinha do computador.

C. G. – Eu vejo a TV Senac, mas é aquela coisa: só quando está ligada. Ela é totalmente regionalizada. Por exemplo: o cinema. Eles falam sobre cinema no Nordeste, cinema no Sul. Mesma coisa com o folclore. Eu gosto porque eles fazem um trabalho com o povo mesmo. Não é pesquisa de opinião só, é trabalho de campo.

T. M. P. – Eu vejo TV quando volto da faculdade. Eu vou mudando, vejo várias coisas. Fico na que mais me interessa.

L. M. M. B. – Eles (exibidores, produtores) têm que massificar a informação pra que todos entendam. Uma proposta rica requer mais trabalho, não é um (tele)jornalzinho de meia hora que fala tudo, mas não fala nada que vai solucionar.

Grupo 3:

L. L. – Há tanta notícia pra falar do Brasil e eles falam do aborígine na Austrália. A TV poderia participar muito mais.

E. R. S. – Os jornais sempre recorrem às mesmas fontes.

R. M. S. O. – Se a pessoa quer cultura, ela vai atrás, não precisa ver na TV.

J. A. B. – É, eu acho que a TV não precisa ter essa função de conscientizar as pessoas.

R. M. S. O. – Além disso, as pessoas não são obrigadas a engolir cultura.

L. L. – Então não são obrigadas a engolir lixo também.

Grupo 4:

J. S. – Falta agregar valores na televisão.

Mediadora – Como conciliar valores e entretenimento?

L. S. S. F. – Eu acho que tem que estudar a audiência. Separar tudo por faixas de idade, por exemplo.

L. S. S. F. – Seria interessante ter espaço para a conscientização sobre os direitos do cidadão.

Houve referências a novelas nas quatro discussões. Afinal, têm boa audiência. Mas, que comentários são feitos em relação a elas e o que dizem espectadores quanto à inclusão de temas que geram debate na sociedade e, com isso, chamam a atenção da população? Grupo 1:

Mediadora – E as novelas, elas são usadas para a conscientização da população?

E. J. O. – Acho que sim. Como no caso da *Malhação*. Quando eles querem fazer, fazem bem feito. Eu fui numa palestra de uma diretora da Rede Globo sobre Responsabilidade Social. Ela falou que as novelas falam sobre as drogas, as crianças desaparecidas, e isso ajuda muito. Eu considero isso entretenimento e informação.

N. S. C. – Eles sabem fazer muito bem a novela. Por isso, eles aproveitam para fazer algo para o bem da população.

Mediadora – Por que passar esses temas em documentários não chama tanto a atenção como nas novelas?

H. L. G. – O público do documentário é muito específico. Quem vê documentário vai em busca de informação e não de entretenimento.

J. F. de S. M. – Os problemas no Brasil ocorrem não por falta de conhecimento. É mais uma questão de moda. Se tem um veículo que dita as modas de comportamento, isso acaba sendo mais fácil

H. L. G. – Isso é uma questão de identidade. Hoje o modelo é o cara parecido comigo que conseguiu vencer o problema das drogas, por exemplo.

J. F. de S. M. – Na novela, eu acho que você consegue se enxergar melhor.

H. L. G. – Na novela você humaniza o problema.

Grupo 2:

Mediadora – Vocês vêem algum aspecto social trabalhado na novela?

L. M. M. B. – Vejo sim e fico abismado. Eles conseguem inverter a realidade. Eles só mostram a melhor parte da vida das pessoas como se fosse a da maioria. E esconde a da maioria como se fosse a menor parte.

R. A. C. – Eles colocam um padrão que não existe.

C. G. – Eles colocam uma casa que está muito acima do nível da própria classe média.

Os participantes do Grupo 3 foram os que mais teceram comentários a respeito de novelas.

J. A. B. – A novela é uma realidade muito distante. Aquela coisa carioca, Leblon.

R. V. – Você nunca vê os personagens trabalhando.

D. C. – Em qualquer ambiente eles estão tomando um drinque. É a bebida mais consumida no Brasil (risos).

L. L. – Tem um certo estereótipo. O ideal de beleza, praia, etc.

R. M. S. O. – Mas tem que ver que teve uma evolução!

E. R. S. – O pobre não se identifica, mas vê. Ele tem na novela um ideal. Há um nivelamento por cima.

R. M. S. O. – Mas você não vai querer ver coisas tristes, pessoas morrendo.

R. V. – Quando as pessoas chegam cansadas em casa elas querem ver coisas bonitas. A novela passa sucesso e conforto. Por isso, quando eles colocam temas sociais eles conseguem atingir o público alvo.

L. L. – A novela *O Clone* teve uma certa conveniência com a época. Eles colocaram uma visão totalmente americana da cultura Islã.

D. C. – É verdade, eles distorceram totalmente. Na questão das drogas, por exemplo, eles assustaram o povo.

R. V. – Eu acho que eles perderam a oportunidade de conscientizar o povo. Podia ser tratado de forma mais real e poderia até enriquecer o tema.

Mediadora – Por que as pessoas se fascinam tanto com a novela?

J. A. B. – É uma história agradável e bem construída.

E. R. S. – Eu acho pobre.

J. A. B. – De conteúdo é pobre, de estrutura é bem bom.

R. V. – De estrutura é uma porcaria. Eles perdem a oportunidade de fazer uma coisa perfeita.

E. R. S. – A audiência hoje é quem faz a novela. A novela poderia levantar debates, mas faz isso muito mal.

L. L. – A novela só lida com estereótipos. Há várias coisas por detrás dos assuntos. Por exemplo, quem usa drogas. Há muita coisa por trás que eles não mostram.

Grupo 4:

J. S. – *Anos Rebeldes*¹³ foi um barato. A série motivou aquela molecada toda a sair pelas ruas contra o Collor. Um tiro pela culatra do senhor Roberto Marinho.

M. F. – As campanhas das novelas¹⁴ foi algo legal, mas dá pra fazer muito mais. Se você consegue fazer de uma bunda¹⁵ uma coisa importante, quanto mais esses assuntos.

M. F. – Já que o povo gosta de novela, porque a (TV) Cultura não bota uma novela bem feita na programação?

C. A. C. – É porque só a Globo sabe fazer novela.

M. F. – E a (novela) *Pantanal*, na (TV) Manchete?

C. A. C. – Ex-Manchete. Falida Manchete...

Quando a discussão girou em torno do que os convidados entendiam sobre televisão educativa, os participantes não conseguiram expressar uma opinião concreta. Demonstraram não conhecer princípios e regras da televisão educativa.

Chama a atenção a observação de J. F. de S. M., do Grupo 1:

J. F. de S. M. – É difícil definir. Não conseguiram ainda fazer algo educativo e ao mesmo tempo atrativo. Muitas vezes a palavra educativo é sinônimo de chato. TV Cultura é uma TV que não tem graça. Educar é uma palavra que pode ter vários sentidos. Tem programas como *Telecurso*, talvez *Globo Rural*, que até podem ser considerados educativos. A TV Cultura é mais interessante pra mim porque ela se mostra uma TV mais de discussão. Isso vem sempre a calhar. Eu chego da faculdade e vou ver, por exemplo, o *Roda Viva*. Eu gosto também do *Observatório da Imprensa*, do Roberto D'ávila (*sic*). É engraçado que quando eu era criança achava chatíssimo. Começava pela qualidade da imagem. Hoje eu assisto, mas acho difícil definir uma TV educativa.

Todos concordaram que a TV Educativa pode ser mais atraente, ou seja, ter a função de educar, mas sem esquecer a capacidade de agradar o público com programação destinada a diversas faixas etárias.

Grupo 2:

¹³ Minissérie exibida pela Rede Globo no início dos anos 90 que retratava o Golpe Militar e os anos de censura da Ditadura no Brasil.

¹⁴ Campanhas das novelas – colocar personagens com problemas de saúde, como câncer de mama, ou dependentes químicos, para despertar o interesse e a discussão com a comunidade.

¹⁵ Quando há uma dança nova, insinuante, em que bailarinas ficam requebrando e as crianças imitam, torna-se notícia, há discussão e, não são raras, tentativas – por pressão de grupos conservadores – de se estabelecer um controle prévio da programação.

R. A. C. – Eu diria que 90% é de programação importante. Tem pouca audiência por causa das grandes emissoras. A sociedade brasileira já está limitada a elas.

L. M. M. B. – Por que pouca audiência? Eu não acho que é pouca audiência. Não precisa alcançar toda a audiência, não precisa ser hegemônica. Eu vejo que muitos canais são TV pra cachorro, fala muito mais não diz nada.

R. A. C. – Na verdade, esses canais populares têm o objetivo do comércio, a (TV) Cultura não.

Grupo 3:

L. L. – A maioria (das pessoas) não percebe, ou não tem um pensamento crítico: “isso é uma informação educativa”. É mais subliminar. Elas estão presas ao entretenimento.

J. A. B. – Eu acho que o público da TV Educativa percebe sim, porque é mais direcionado. Agora outros programas, tipo Ana Maria Braga, o público não percebe quais valores estão sendo incorporados. Mas eu acho que incorpora sim. É diferente do público da TV Educativa.

E. R. S. – Eu acho interessante. A pessoa vai em busca de entretenimento e ali é jogado um pouco de informação.

Grupo 4:

J. S. – Eu acho que o mal é esse verniz erudito que colocam. Se você for escutar o Cartola, por exemplo, você vê um poeta sofisticado. E é popular. Do que fala a boa cultura? Fala da vida.

M. F. – Eu gosto do resgate do cinema nacional. Passa muito filme bom na (TV) Cultura. Mas se você ficar, nove e meia da noite, em casa escutando sobre o tipo de traço de tal pintor, é um saco!

J. D. A. P. – Mas minha filha vê um quadro na Cultura que fala sobre pinturas. Só que de forma bem simples, na linguagem dela, e ela gosta muito.

J. S. – O problema é quando fazem uma aula técnica.

Bastava a expressão “televisão educativa” ser empregada para que os debatedores se reportassem a uma programação que transmite cultura, conhecimento, história. Mas nem sempre os espectadores querem refletir quanto a um conteúdo assistido. A observação de J. S. (40 anos) do “verniz erudito” em assuntos culturais indica que em algumas situações os produtores deixam seus produtos muito sofisticados, distantes do nível intelectual da maioria da população. A linguagem didática – reprodução de uma aula convencional na televisão, por exemplo – também recebe críticas dos espectadores. Nem todos professores têm carisma para falar em televisão. Quando não há empatia, os espectadores não têm o interesse voltado ao programa, que perde audiência.

Essa preocupação sempre ocorre nas televisões comerciais. Apresentadores de televisão, atores, personagens de novelas e até integrantes de *reality shows* são escolhidos (e mantidos) em função do público-alvo. Se o público considerar um personagem “chato”, produtores recorrem a estratégias para mudar tal conceito. Mesmo sem ser comercial, a televisão educativa, segundo as informações obtidas com os participantes dessa pesquisa, deve se preocupar em conhecer seus espectadores para, já que não têm como comercializar seus programas, criar mecanismos que cativem uma audiência de qualidade.

Os entrevistados apontaram também o que deveria constar na grade de programação ideal em televisão. Grupo 1:

- J. F. de S. M. – Não pode faltar discussão. Uma visão unilateral prejudica a informação.
- N. S. C. – Eu acho que não podem faltar documentários, filmes. Todos os tipos de filmes. Europeus, americanos. Eu adoro filmes.
- N. S. C. – Eu gosto da valorização da cultura local, gosto mesmo. E também a música local. Tem muita gente com potencial que não ganha espaço nas TVs.
- E. J. O. – Pra mim tem de ter música na programação.
- H. L. G. – Debates são fundamentais pra mim. Filmes de lugares diferentes. Filmes de humor feito o *Mazaropi*, aquele humor sem compromisso.
- E. J. O. – Gosto também de informação. Pra mim tem de ter música e informação.
- K. M. de L. – No meu canal tem que ter programas como *Malhação*. E novelas em geral.

Grupo 2:

- R. A. C. – Primeira coisa, ser balanceado. Um documentário, um programa científico, mas não só isso.
- B. V. N. A. – Jornalismo!
- T. M. P. – Programa de informação.
- A. C. – Programas de música, filme.
- C. G. – Seria importante tratar da história política do Brasil. Tem que saber difundir essas coisas de forma mais simples.
- L. M. M. B. – Eu gosto muito de programas de viagem. O repórter tem que mostrar a cultura de vários lugares. As pessoas têm a mania de opinar, mas acham, por exemplo, que a África é tudo um monte de preto pobre. Eu gosto também de programas que mostram trabalhos sociais.
- C. G. – Na verdade, não os programas ou as idéias. Eu gostaria de uma TV que não está preocupada em informar todas as pessoas ao mesmo tempo, mas que se preocupasse em atingir todas as afinidades das pessoas. Seria legal projeto de pesquisa, não precisa de tanta coisa. Tem que incentivar a diferença entre as emissoras.
Mediadora – Como fazer do popular uma proposta relevante?
- R. A. C. – *A Moreninha* (novela) foi uma proposta interessante. É um romance que foi transformado em novela.
- B. V. N. A. – Esportes tem que ter. Mas diversos. Devia ter coisas diferentes, além do futebol.

- A. C. – Futebol tem que ter. E a novela. As avós não vão ficar sem novelas.¹⁶
 C. G. – Eu acho que a dramaturgia na televisão seria interessante.

Grupo 3:

- D. C. – Antes de começar, teria de haver um grande levantamento de público. Mas meu canal não seria orientado pela audiência.
 L. L. – Eu acho que aumentaria a diversidade.
 D. C. – Teledramaturgia. As minisséries históricas são muito boas. Mas eles precisam contextualizar muito bem essas histórias, a gente não vê isso.
 L. L. – Documentários sobre a cultura e história brasileira. Era legal mostrar como funciona a evolução de um povo, mostrar para o povo quem é brasileiro.
 D. C. – A televisão ideal é aquela que não aprisiona as pessoas, eu acho que essa TV poderia dizer: "Veja menos TV".
 E. R. S. – Eu valorizo o resgate da história brasileira.

Grupo 4:

- E. A. C. – Programas de ótima qualidade são colocados no domingo às seis (horas) da manhã. Olha o Serginho Groissman¹⁷, botaram o cara às duas da manhã no sábado.
 J. D. A. P. – Podiam resgatar programas com música, documentários ou mini-séries.
 L. S. S. F. – Eu só gosto da *Grande Família*¹⁸.
 M. I. F. P. – Eu gosto de filmes. Mas pode ser algo diferente de cinema americano, um filme francês, por exemplo. Também gosto muito dessas mesas redondas e entrevistas.
 M. F. – Tem carência de bons filmes, boas novelas de autores brasileiros. É a forma de fazer o povo que não lê conhecer um pouco dos autores brasileiros.
 J. S. – Eu sou a favor da diversidade. Desde o programa evangélico até o do Inri Cristi¹⁹, se ele conseguir. Eu me lembro quando vi o Ratinho²⁰ pela primeira vez. Foi um susto, eu disse: *Meu Deus, isso é o Brasil!* O entretenimento das pessoas na favela é saber das fofocas e ver a discussão entre os vizinhos. O Ratinho percebeu isso e colocou na TV. Eu achei isso fantástico!!!

Apesar das opiniões quanto a como deve ser a programação de uma TV ideal (leva-se em consideração que não foi feita referência, pela mediadora, se a TV ideal é a educativa. Optou-se por levantar as preferências a partir de categorias de programas televisivos, para só então fazer a análise se eles cabem, ou não, em uma televisão educativa), para se chegar a um resultado efetivo, faz-se necessário considerar, também, a opinião dos participantes quanto ao tipo de programa que não

¹⁶ A pessoa que pede novelas "para a avó" é a mesma que fala que só assiste a novelas para conversar com sua mãe e com as amigas dela.

¹⁷ Jornalista, apresentador de TV, âncora do programa *Ação Social*, aos sábados pela manhã, na Rede Globo, e do programa *Altas Horas* nas madrugadas de domingo, também na Globo.

¹⁸ Programa com os atores Marco Nanini e Marieta Severo, exibido pela Rede Globo.

¹⁹ Homem que se declara Cristo Reencarnado e que fundou uma Igreja na capital paranaense. Com seus seguidores, desfila pelas ruas de Curitiba pregando e tentando congregar mais adeptos.

deveria constar em uma grade de programação ideal para a TV. Foram obtidas as seguintes declarações.

Grupo 1:

P. A. P. B. – Programas só em função do ibope.

K. M. de L. – Coisas pesadas pra crianças.

E. J. O. – Eu não gosto de programas tipo *Ratinho*, onde (*sic*) as pessoas só vão se humilhar.

H. L. G. – Eu concordo plenamente com o E. J. O. Eu alteraria programas como *Gugu*, *Faustão*.

N. S. C. – Eu mudaria aqueles programas de fofoca. Cada um tem sua vida. Programas que armam histórias para enganar o povo.

J. F. de S. M. – Programas que vivem do grotesco. E eu também não ia querer esses programas de *reality shows*. Realmente não consigo tirar nada desses programas. Eles criam falsos ídolos, dão a fama pra uma pessoa que não produziu nada. Esses programas criam falsos ídolos. Eles não acrescentam em nada.

Ao Grupo 2, devido ao rumo que tomou a discussão, não foi feita diretamente a pergunta “O que não deve ser exibido na programação de televisão que vocês consideram ideal”, mas destaca-se, aqui, outro trecho da conversa que colabora com o que se está apresentando.

Mediadora – A TV influencia as crianças?

L. M. M. B. – Se imaginar que faz parte do processo de formação dela, sim. Não que ela vai ser uma *striper* por causa disso. Mas que a idéia de sexo vai mudar, isso vai. E o pai? Vai lá simplesmente desligar? Não tem como restringir. Se proibir, ela vai fazer escondida. Você tem que ter uma conversa sobre sexo com uma criança de quatro anos. Você teria essa conversa só quando ela tivesse 15 anos.

B. V. N. A. – Mas isso é uma evolução.

L. M. M. B. – É uma transformação, mas pra onde está indo? Daqui a pouco todo mundo ‘tá andando pelado na rua.

Mediadora – É possível resgatar um espaço de educação através da televisão?

C. G. – É possível. Eu acho que se quer mudar alguma coisa, tem que entrar nas grandes emissoras.

L. M. M. B. – Não, entrar nas grandes emissoras, não. Deve ser revisado o direito de comunicação. Eu acho que tem que redemocratizar o acesso. Se tiver um acesso público, no sentido das pessoas terem acesso à produção dos programas, eu acho uma grande coisa.

A. C. – Mas isso não existe. É guerra entendeu? Se você não vender essa idéias pras massas, não adianta nada.

L. M. M. B. – Concordo. Eu só acho que é um direito as pessoas se manifestarem.

Grupo 3:

Mediadora – O que não pode ter em uma TV ideal?

G. A. – Programas de auditório.

M. T. R. S. – Eu também acho. Desenhos violentos também.

²⁰ Ratinho – Carlos Roberto Ratinho Massa, apresentador de TV.

L. L. – Programas violentos, erotização. Por mim não precisava ter novelas também.
 R. V. – O auditório é interessante, tem a possibilidade de fazer alguma coisa legal. Serginho Groisman é um bom exemplo. Não poderia ter novelas ruins.
 R. M. S. O. – Eu acho essas coisas muito sérias uma porcaria. Colocar Brecht²¹ na TV não dá certo.

Grupo 4:

M. F. – Pornografia às 7 da noite. Ou violência.
 C. A. C. – Programas de auditório e política. Aquela política de enganar o povo. Tinha que fazer os políticos pagar (*sic*) para falar na TV, mais do que se paga pelo horário nobre! (risos)
 M. I. F. P. – Eu acho que religião. Ficar enganando as pessoas ou colocando artistas falando de Jesus. É ruim, hein!?!?
 M. J. L. – Eu acho que horário político. Eles nos obrigam a ver aquilo. Isso em todos os canais. Eu também não gosto de programas de auditório: Faustão, Gugu. Deus o livre!!!
 J. D. A. P. – Eu ia tirar o futebol. Outra coisa são os programas de auditório ou a violência tipo *Linha Direta*. Eu colocaria coisas mais leves.
 E. A. C. – Eu não gosto da exploração da pobreza. São esses programas de auditório. E também a violência. É muita apologia à violência.
 M. F. – O problema são os excessos. Eu acho que caberia tudo na TV, mas tem que haver o controle dos horários. A minha filha de cinco anos pode estar assistindo (pausa).
 E. A. C. – É que tudo gira em torno do dinheiro. Só se investe naquilo que dá audiência.
 J. S. – Por isso, eu acho que faltam valores na televisão. É um excesso de comercialização. Por isso, os programas estão nos horários errados.
 L. S. S. F. – Eu acho que podiam acabar com esse ‘mundo cão’. Se a TV colocasse programas com qualidade, ela conseguiria mudar o gosto do telespectador.

Por meio dos depoimentos quanto ao que deve constar na grade programação ideal para televisão, chega-se ao seguinte elenco de prioridades (por categorias de programa): com 11 referências, em primeiro lugar, programas informativos (discussão, debates, entrevistas, jornalismo, noticiários, documentários); em segundo lugar, com 10 menções, programas de cultura (história, folclore, cultura regional, turismo, música); em terceiro, com sete referências, teledramaturgia (novelas, minisséries e seriados). A essa lista, acrescentam-se filmes (com quatro citações diretas) e esportes (também quatro citações, sendo duas delas ligadas à palavra futebol e duas, a esportes em geral).

Quanto ao que não deve constar em uma grade de programação, a opinião dos debatedores leva ao excesso de violência, de programas de auditório

²¹ Bertold Brecht.

(que exploram o grotesco, pois houve distinção de alguns programas de auditório que os participantes consideram adequados – exemplo: Altas Horas, de Serginho Groissmann, na Rede Globo), ao sexo (apelo ao erótico e pornografia em horários inadequados, os considerados horários nobres, entre sete e dez da noite). Destaque para a não exposição de assuntos ligados à religião e à política (neste caso, à propaganda política e ao horário eleitoral obrigatório), bem como duas referências contra novela (em proporção inferior às referências positivas).

As respostas, interessantes e pertinentes, demonstram como o Grupo de Discussão é eficaz para que seja elaborada a grade de programação que irá efetivar as funções de uma Televisão Educativa. Servem, também, para criar um instrumento de pesquisa quantitativa que permitirá à pesquisadora chegar às considerações finais quanto à programação que atenda aos interesses da audiência em potencial de televisão educativa em Curitiba. Assunto a ser apresentado no próximo capítulo.

6 PESQUISA QUANTITATIVA – MENSURAÇÃO DE DADOS

A evolução social do homem o tornou capaz de dispor em ordem seu raciocínio, a fim de organizar-se perante o mundo. Aprendeu a aplicar seus conhecimentos visando melhorar suas condições de vida presente e futura. Por meio da ciência, exercitou-se na observação dos fenômenos para compreender e explicar o modo como ocorrem. Tal capacidade tem favorecido buscas através das quais o homem tenta relacionar causas e efeitos entre os fatos. Neste caminho, os métodos científicos o auxiliam a organizar mecanismos de busca, possibilitando sistematizar postulados, definir regras, prever e corrigir algumas trajetórias (WERNECK, 2003).

A organização metodológica favorece, também, a objetividade necessária ao exame das causas e dos efeitos dos fatos. No entanto, a observação dos fenômenos deve requerer impessoalidade e formalização das experimentações e das provas, de forma que, nestas circunstâncias, algumas condições são necessárias para que o conhecimento possa ser considerado científico: deve, em primeiro lugar, descrever os fatos tais como são, independentes de impressões particulares. Deve elucidar os elementos que compõem um problema, através da inter-relação entre as partes, a fim de reconstruir o todo a partir de tais relações e comunicar seus resultados visando à educação. A natureza da ciência se propõe, também, a testar suposições até o limite da comprovação ou de modo a que uma hipótese seja descartada. Este âmbito se relaciona à experimentação e procura formular postulados que levem a uma classe de fatos que se possa reconhecer

como teoria. Toda pesquisa social empírica seleciona evidências para argumentação e necessita justificar a seleção que é base de investigação, descrição, demonstração, prova ou refutação de uma afirmação específica (BAUER; GASKELL, 2002). Tais considerações, essenciais à condição da investigação científica, pautam o delineamento da pesquisa quantitativa utilizada como parâmetro para medição recorrente das opiniões acerca de televisão, televisão educativa e de fatores de qualidade relacionados a ela.

6.1 A PESQUISA

No Brasil, a audiência mais expressiva parece se dar através da combinação de diversos fatores não-relacionados apenas ao tipo de programa exibido. A emissora que abarca maior cobertura do mercado conta com uma programação formatada em diversidades de gêneros, inclusive de naturezas contrárias, o que remete ao que mais os espectadores se deixam seduzir pelo cruzamento do tipo de programação com a qualidade de produção do que por fatores de qualidade das programações. Disso decorre um aspecto de interesse à investigação de fatores de audiência próprios da TV Educativa: é preciso separar, no conjunto das opiniões do espectador: i) quanto ele reconhece as diferenças entre a programação da TV Educativa, das demais; e, ii) o quanto ele identifica ser possível reproduzir, na TV Educativa, o modelo das emissoras privadas.

Dessa forma, a proposição de uma pesquisa quantitativa se dá em reconhecimento à necessidade de examinar a frequência numérica dos fatores de qualidade apontados pelos receptores. Para a construção do modelo quantitativo, considerou-se os dados do Censo (IBGE) de 2000 (<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>)

que registra 1.587.315 pessoas residentes em Curitiba, das quais 760.848 são homens e 826.467, mulheres. Este número serviu para seleção da técnica de amostragem, visto que a estratificação por gênero favorece o exame das particularidades de dois dos principais subgrupos que compõem a audiência televisiva. Para fins de estratificação, levou-se em conta o universo de aproximadamente 776.700 pessoas, na faixa etária de 18 a 45 anos e os cálculos, para seleção da amostra, partiram da seguinte distribuição, ainda segundo o IBGE: 20 a 29 anos de idade: 302.686 pessoas residentes em Curitiba; 30 a 39 anos de idade: 265.800 pessoas residentes em Curitiba; 40 a 49 anos de idade: 208.264 pessoas residentes em Curitiba.

Foram aplicados 440 questionários (o formulário está no Anexo 5) para pesquisa com margem de erro de 5% para mais ou para menos. A determinação da amostra de população finita tem nível de confiança de 95,5% (ARKIN; COLTON, apud RICHARDSON, 1985, p. 124). Portanto, a distribuição ficou a seguinte:

- 40 homens e 40 mulheres de 18 a 25 anos;
- 40 homens e 40 mulheres de 26 a 30 anos;
- 40 homens e 40 mulheres de 31 a 35 anos;
- 40 homens e 40 mulheres de 36 a 40 anos;
- 40 homens e 40 mulheres de 41 a 45 anos; e, ainda,
- 20 homens e 20 mulheres com mais de 45 anos.

6.2 O INSTRUMENTO DE PESQUISA

A primeira parte do questionário visou as características do espectador, perfilando sexo, estado civil, idade, formação, faixa de renda familiar, tamanho da

família, posse de bens, bairro onde mora, assim como hábitos de leitura, de acesso a internet e TV por assinatura. A segunda parte estreitou o perfil, observando os hábitos do espectador. Perguntou-se a emissora preferida e a opinião quanto à qualidade de sua programação, os horários em que os entrevistados mais assistem à TV e quanto tempo, em média, permanecem assistindo à TV. Ainda nesta seqüência, foram listados dez tipos de programação, solicitando, ao pesquisado, apontar os três tipos mais assistidos. A terceira e última etapa se referiu ao perfil do espectador potencial. Os pesquisados foram inquiridos quanto ao nível de conhecimento da programação da TV Educativa e de como a identificam quanto à qualidade. Foram listados doze programas sobre os quais os entrevistados deveriam apontar os que mais gostavam. Entre os programas listados e exibidos pela TV Educativa, que em Curitiba transmite grande parte da programação da TV Cultura, de São Paulo, foram propositalmente misturados programas transmitidos por emissoras de televisão comerciais. A intenção é saber a real condição do entrevistado apontar suas programações preferidas, ou seja, o tipo de raciocínio lógico utilizado na hora de avaliar os melhores programas. A seqüência desta pergunta remeteu à razão pela qual tais programas são preferidos. A estratégia do cruzamento dessas duas perguntas permitirá identificar o nível de compreensão dos grupos-alvo sobre as características de uma TV Educativa. Dessa forma, alguns caminhos poderão ser apontados no sentido das qualificações necessárias ao tipo de programação mais ajustada à emissora e às características do público.

O trabalho de campo foi realizado com o auxílio de alunos de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da PUCPR, que já concluíram o programa de aprendizagem Técnicas de Pesquisa de Mercado (ofertado no 3º período). A seleção deste grupo se justifica pelo fato de conhecer metodologias e

formas de aplicação de pesquisa, estando ciente, portanto, quanto à importância e à seriedade da aplicação de questionários nessa técnica de levantamento de dados. Informa-se, também, que dos 440 questionários, foram desconsiderados 40 antes da tabulação, entre eles, os formulários que apresentavam erros de preenchimento e os que foram respondidos por pessoas que não moram em Curitiba ou na região metropolitana da capital paranaense. Esta quebra, no entanto, não comprometeu a pesquisa, pois a amostra – com margem de erro de 5% – exigia 400 respondentes. A tabulação (Anexo 6) foi realizada no Instituto Bonilha de Pesquisas, em Curitiba, que possui *software* de pesquisa próprio, garantindo a confiabilidade dos dados.

6.3 DOS RESULTADOS OBTIDOS

Na primeira parte do questionário, destaca-se o percentual de pessoas que têm TV por assinatura, apenas 30,30% – e desses, de acordo com a pergunta da seqüência “Qual?”, a maioria declara assinar NET (54,62%), seguido por TVA (31,09%). Os dados mostram, portanto, que 69,70% dos respondentes dependem dos canais abertos de televisão. As análises por faixa etária confirmam que a maioria da população tem acesso à programação das TVs abertas. Na tabela abaixo é possível conferir os números obtidos.

Você assina TV por assinatura?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Sim	45,59	21,95	32,2	30,99	20	36,59	30,30%
Não	54,41	78,05	67,8	69,01	80	63,41	69,70%

Tabela 1 – Percentual de respondentes que têm TV por assinatura

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, verifica-se que eles têm o hábito de acessar a internet: 76,84% consultam a rede, contra 23,16%. Relata-se,

também, dada a pergunta complementar “Qual o principal local de acesso?”, que 50,98% das respostas indicam que o acesso é feito do local de trabalho, em segundo lugar da residência (42,48%) e um número mínimo (7,84%) declara que navega na internet a partir da escola (universidade). Os mais jovens (de 18 a 25 anos) são os principais usuários – 97,06% dos respondentes –, e o número de pessoas que acessa a internet diminui conforme aumenta a idade. Das pessoas com mais de 45 anos, que responderam a pesquisa, apenas 27,5% disseram sim.

Você acessa a Internet?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41- 45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Sim	97,06	92,59	81,36	74,29	66,67	27,5	76,84%
Não	2,94	7,41	17,64	25,71	33,33	72,5	23,16%

Tabela 2 – Internautas/faixa etária

O questionário permitia ao respondente assinalar, por ordem de preferência, três assuntos que mais buscava na rede. Em primeiro lugar (o grifo será utilizado para diferenciar as opções apontadas pelos participantes da pesquisa) lidera o assunto *Atualidade* com 32,12% das respostas; depois, empatados com 15,23% das respostas cada, aparecem os assuntos *Educação* e *Esportes*. *Lazer* (10,93%) e *Cultura* (7,94%) merecem destaque devido à frequência das respostas. Observa-se que *Televisão* foi citada como principal assunto procurado por apenas 2,98% dos respondentes. Este é o resultado pelo cruzamento vertical.

Na tabulação pelo assunto preferido, é possível fazer o cruzamento horizontal das respostas apontadas em segundo e terceiro lugar na preferência dos internautas da presente pesquisa. Desta forma, o assunto *Atualidade* se repete como principal resposta nos dois casos: 17,23% das respostas pelo segundo lugar no assunto que o internauta acessa e 16,23%, pelo terceiro lugar. As opções *Cultura*

e *Lazer*, em segundo lugar, têm, cada uma, 15,20% das respostas. *Educação* ainda tem destaque (13,51%), bem como *Esporte* (12,84%). Os destaques na terceira posição são *Atualidade*, como já foi mencionado, *Lazer* (13,58%) e *Cultura* (10,60%). *Televisão*, objeto de estudo desta tese, é apontada por 5,41% dos consultados como assunto mais procurado na internet em segundo lugar. Mesmo com percentual pequeno de respostas, vê-se que muitos internautas procuram informar-se sobre televisão pela *web*, pois quando as respostas indicam o terceiro lugar de assuntos mais acessados pelos respondentes, o número aumenta para 8,28%. Nota-se que muitas pessoas admitem recorrer a internet para buscar assuntos ligados a televisão, mas não mencionam essa preferência como prioridade. Ressalta-se, no entanto, que grandes portais – como *Terra* e *Uol* – têm *links* específicos para esse assunto (televisão) e diariamente estampam chamadas especiais para notícias ligadas às principais programações televisivas.

Da tabela quanto à posse de bens, incluída no formulário de pesquisa, nessa análise se faz menção somente ao aspecto televisão, pois 0,25% das respostas indica não ter televisão em casa. Isso significa que uma pessoa, dos 440 respondentes, disse não ter televisão em casa. A maioria das pessoas consultadas (32,06%) tem dois aparelhos de TV em casa; 28,24% possuem três aparelhos; 19,08% possuem um televisor; 14,50% têm quatro; e, 6,11% declaram ter cinco ou mais aparelhos de televisão na residência. Esses números demonstram a importância do veículo no cotidiano das pessoas que compõem o universo da pesquisa. Ter mais de um aparelho de televisão em casa pode indicar a distribuição dos televisores pelos cômodos da casa, não se limitando à sala, por exemplo.

Sabendo – pelo filtro aplicado²² – que todos os respondentes assistem à televisão, a segunda parte do questionário, como apresentado anteriormente, propõe conhecer os hábitos de espectador dos participantes. Para tanto, a primeira pergunta foi a seguinte: “Que emissora você mais assiste?”. A resposta não causa surpresa, uma vez que outras pesquisas – principalmente de audiência (Ibope, por exemplo) – apontam para o mesmo caminho: 78,68% dizem assistir mais à *Rede Globo*. No entanto, observa-se um viés nas respostas, pois em segundo lugar, com 5,33% das declarações, aparece a *TV Educativa/Cultura* – foi dada essa opção, pois em Curitiba, a TV Educativa do Paraná transmite grande parte da programação da TV Cultura/SP. Dados do Ibope (2003) apontam que na maioria dos horários *SBT*, *Record* e *Bandeirantes* têm maior audiência que a *TV Cultura*. Aliás, se forem analisadas as respostas por faixa etária, verifica-se que em segundo lugar entre os respondentes de 31 a 35 anos, *Record* tem a segunda maior audiência. E na faixa etária com mais de 45 anos, a *Globo*, apesar de ainda figurar como a mais assistida, tem menor audiência em relação às outras faixas etárias. É da preferência desses espectadores que, em segundo lugar, a audiência do público aparece dividida entre *SBT*, *Record* e *Bandeirantes*, com 7,32% das respostas a cada emissora. A *Globo* tem mais de 85% de espectadores nas faixas etárias de 18 a 25 anos (85,29%) e de 41 a 45 anos (86,67%). Apresenta-se a Tabela 3 para melhor visualização desses números. Alguns respondentes assinalaram mais de uma opção, que foram tabuladas; portanto, a coluna total apresenta somatória superior a 100%. A análise indica que somente a *Rede Globo* é considerada líder absoluta de audiência em todas as faixas etárias, mas não é possível afirmar que exista um segundo lugar de

²² A primeira pergunta do formulário era: “Você assiste à televisão?” Caso a resposta fosse “Não”, o aplicador deveria encerrar e partir para outro entrevistado, sendo assim, tem-se a certeza de que todas as pessoas consultadas vêem TV.

audiência, pois este será ocupado por emissoras diferentes dependendo da faixa etária que se analisa.

Que emissora você mais assiste?							
Segundo idade							
	18 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 a 45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Globo	85,29	76,19	71,93	76,81	86,67	70,73	78,68%
Educativa/Cultura	2,94	8,33	5,26	7,25	2,67	4,88	5,33%
SBT	0	3,57	1,75	4,35	8	7,32	4,06%
Bandeirantes	1,47	4,76	7,02	1,45	1,33	7,32	3,55%
Record	1,47	2,38	8,77	0	1,33	7,32	3,05%
Discovery Chanel	0	1,19	3,51	2,9	0	4,88	1,78%
ESPN	4,41	0	0	0	0	0	0,76%
MTV	1,47	0	1,75	0	1,33	0	0,76%
Sport TV	0	0	1,75	1,45	0	2,44	0,76%
HBO	0	0	3,51	0	0	0	0,51%
NET	0	1,19	0	0	0	2,44	0,51%
Rede TV	1,47	1,19	0	0	0	0	0,51%
SONY	1,47	0	0	1,45	0	0	0,51%
Globo News	0	0	0	0	1,33	0	0,25%
Multishow	0	1,19	0	0	0	0	0,25%
Rede Vida	1,47	0	0	0	0	0	0,25%
RIT/Rede Inter TV	0	1,19	0	0	0	0	0,25%
TNT	0	0	0	1,45	0	0	0,25%
TVA	0	0	0	1,45	0	0	0,25%
Não sabe	1,47	1,19	0	1,45	2,67	0	1,27%

Tabela 3 – Emissoras mais assistidas pelos respondentes

Os espectadores demonstram apreciar a programação da emissora preferida, neste caso, mais assistida. A incidência maior de respostas, 37,37%, indica que a programação é *regular*, ou seja, esses espectadores acreditam que a programação não é ruim, por outro lado, também não demonstram total satisfação, afinal, não escolheram opções que demonstrem essa maior apreciação. Outros 34,34% dos respondentes parecem estar satisfeitos, pois consideram a programação *boa*. As respostas *ótima* (5,56%) e *muito boa* (8,33%), bem como *ruim* (8,08%) e *péssima* (5,81%) anulam-se. Uma vez somados os índices obtidos, *ótima*

e *muito boa* ficam com 13,89% das respostas, exatamente o mesmo valor da soma de respostas *ruim* e *péssima*.

Atualmente, como você avalia a qualidade de programação da sua emissora preferida?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Ótima	7,35	4,76	6,78	2,82	6,85	4,88	5,56%
Muito boa	4,45	9,52	10,17	11,27	6,85	7,32	8,33%
Boa	26,47	26,19	45,76	38,03	27,4	53,66	34,34%
Regular	41,18	42,86	28,81	33,8	43,84	26,83	37,37%
Ruim	11,76	9,52	5,08	5,63	8,22	7,32	8,08%
Péssima	8,82	7,14	3,39	7,04	5,48	0	5,81%
Não sabe	0	0	0	1,41	1,37	0	0,51%

Tabela 4 – Opinião dos respondentes quanto à qualidade da emissora preferida

Ainda em relação aos hábitos dos espectadores, quase a totalidade dos respondentes, 93,92%, afirma assistir a televisão à noite, por um período de duas a cinco horas, conforme dados da Tabela 5.

Em média, quanto tempo você gasta por dia, assistindo a TV?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Até 2 horas	66,18	65,48	58,62	64,79	60,81	51,22	62,12%
De 3 a 5 h	30,88	25	37,93	23,94	32,43	36,59	30,30%
Mais de 5 h	0	2,38	3,45	1,41	1,35	9,76	2,53%
Não Sabe	2,94	7,14	0	9,86	5,41	2,44	5,05%

Tabela 5 – Tempo dedicado a assistir à televisão

A maioria das pessoas consultadas afirma ver TV por um período de até duas horas (62,12%), mas talvez esses respondentes não tenham calculado a quantidade de tempo que ficam expostos à tela. Isso porque ao cruzar esses dados com as informações obtidas quanto ao tipo de programação mais assistido, tem-se um tempo maior, pois em primeiro lugar na programação preferida aparece *Noticiário*, em segundo lugar, a resposta mais freqüente é *Filme* e, em terceiro lugar,

são apontados *Filme* e *Novela*. A preferência pela programação merece análise mais detalhada, o que será feita a seguir, no entanto, menciona-se agora que uma vez em frente à televisão, o espectador assiste a mais de um programa. O tempo de um noticiário (cerca de 40 minutos), somado ao de um filme (normalmente 100 minutos), mais o de uma novela (por volta de 50 minutos) é de aproximadamente 3 horas e 10 minutos.

Volta-se, então, a atenção à programação mais apreciada pelo público consultado nesta pesquisa. Foi dada a oportunidade aos participantes apontarem até três tipos (categorias) de programas mais assistidos por eles por ordem de importância. Em primeiro lugar, os principais programas mencionados foram: *Noticiários*, com 43,93%; *Filmes*, com 20,16%; e *Novelas*, com 20,16%. Na Tabela 6, observam-se todas as opções assinaladas como preferidas segundo sexo e idade, neste caso, para ilustrar como *Novelas* é mais indicada por mulheres.

Indique, por ordem de importância, qual o tipo de programação que você mais assiste na TV? Em 1º Lugar?									
Segundo sexo e idade									
	Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+45 anos	TOTAL
Debates	2,12	6,57	4,55	7,41	3,39	1,45	5,56	2,5	4,39%
Desenhos	3,7	3,54	3,03	7,41	3,39	4,35	0	2,5	3,62%
Documentários	8,99	9,6	0	11,11	13,56	13,04	6,94	12,5	9,30%
Filmes	17,99	22,22	28,79	20,99	18,64	26,09	8,33	17,5	20,16%
Noticiários	38,1	49,49	31,8	40,74	40,68	39,13	59,72	55	43,93%
Novelas	27,51	5,56	18,18	16,05	18,64	15,95	13,89	15	16,28%
Entrevistas	4,23	3	1,52	2,47	1,69	2,9	6,94	7,5	3,62%
Reality Shows	3,7	2,02	3,03	3,7	1,69	1,45	1,39	7,5	2,84%
Seriados/Sitcoms	2,65	2,02	3,03	2,47	5,08	1,45	0	2,5	2,33%
Shows	1,06	1,01	3,03	0	0	1,45	0	2,5	1,03%
Esportes	0	7,58	6,06	3,7	5,08	4,35	2,78	0	3,88%
Estudos Bíblicos	0,53	0	0	1,23	0	0	0	0	0,26%
Não Sabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%

Tabela 6 – Programação mais assistida (em 1º lugar)

É possível observar que houve grande incidência de respostas no item *Documentários* (9,30%). Faz-se a ressalva, no entanto, que em televisões abertas não são freqüentes as exibições do gênero, mais comum em canais por assinatura.

Ainda assim, somados os percentuais dos canais por assinatura que exibem documentários e que foram apontados (Tabela 4) como os mais vistos pelos pesquisados, não se obtêm o mesmo valor. Isso demonstra como o público não diferencia o gênero, conceituando programas de reportagens (noticiários) como documentários. A situação se repete quando as pessoas consultadas passam a indicar o que assistem em segundo lugar. Neste caso, *Filmes* lideram com 24,39% das respostas, seguidos de *Noticiários*, com 19,24%, e *Novelas* e *Documentários*, ambos com 14,63% das respostas. Essas mesmas quatro categorias de programas são apontadas como as mais vistas também em terceiro lugar: *Filmes* (16,71%), *Novelas* (15,60%), *Noticiários* (12,81%) e *Documentários* (12,26%). Os respondentes destacaram, também, em terceiro lugar, a categoria *Reality Show* (12,53%). Na ocasião do levantamento de dados, estava em exibição a quarta edição do programa *Big Brother Brasil*, na *Rede Globo*. Com a repetição das opções assinaladas como os três programas mais assistidos pelas pessoas consultadas nessa pesquisa na televisão brasileira, observa-se a ordem: telejornais, filmes e novelas. No entanto, como a exibição de filmes pela TV aberta, à noite, é menos freqüente que a de novelas, pode-se interpretar que a programação mais assistida é formada por telejornais, novelas e filmes.

Por outro lado, essa seqüência não é construída a partir das respostas obtidas na questão, aberta: “Atualmente, qual o nome de seu programa preferido?”. Entre as respostas, 35,50% foram deixadas em branco, o que foi tabulado como “sem preferência”; os outros apontaram 38 nomes de programas que receberam as seguintes legendas na tabulação:

747 – A Grande Família (seriado)

748 – Altas Horas (entrevistas)

752 – *Big Brother Brasil* (reality show)

- 754 – Bob Sponja (desenho animado)
- 757 – Canavial de Paixões (novela)
- 759 – Celebridade (novela)
- 760 – Chocolate com Pimenta (novela)
- 761 – Desenhos em geral
- 763 – *Discovery Channel* (documentários)
- 765 – Esporte Espetacular (noticiário esportivo)
- 766 – Esporte Total (noticiário esportivo)
- 768 – Fantástico (revista televisiva – noticiário)
- 769 – Filmes
- 770 – *Friends* (seriado)
- 771 – Futebol (esporte)
- 772 – Globo Esportes (noticiário esportivo)
- 773 – Globo Repórter (noticiário, documentário)
- 777 – *Gospel Line* (religioso)
- 779 – Jacks (seriado)
- 780 – Jornal em geral (noticiário)
- 781 – Jornal da Band (noticiário)
- 783 – Jornal da Globo (noticiário)
- 785 – Jornal da Record (noticiário)
- 788 – Jornal Nacional (noticiário)
- 791 – Malhação (novela)
- 796 – *Multishow* em Revista (revista televisiva – variedades)
- 797 – Mundo Animal (noticiário infanto-juvenil de meio ambiente)
- 802 – Noticiário
- 803 – Novela
- 811 – Programa do Jô (entrevistas)
- 812 – Programa do Ratinho (programa de auditório)
- 813 – Provoações (entrevistas)
- 814 – Roda Viva (entrevistas/debate)
- 818 – Show da Fé – RR Soares (religioso)
- 823 – *Sport News* (esporte)
- 826 – Tela Quente (filmes)
- 830 – Um só Coração (minissérie/novela)
- 831 – Vídeo Show (revista televisiva – variedades)

Atualmente, qual o nome do seu programa preferido?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
747	0	1,19	0	1,41	0	0	0,50%
748	0	1,19	0	1,41	0	0	0,50%
752	8,7	2,38	5	1,41	2,67	7,32	4,25%
754	1,45	1,19	0	0	0	0	0,50%
757	0	0	0	1,41	1,33	0	0,50%
759	2,9	1,19	6,67	1,41	5,33	0	3,00%
760	0	0	3,33	1,41	1,33	2,44	1,25%
761	1,45	1,19	0	0	0	0	0,50%
763	0	2,38	0	2,82	2,67	0	1,50%
765	1,45	1,19	3,33	0	2,67	0	1,50%
766	1,45	1,19	0	0	0	0	0,50%
768	1,45	1,19	0	0	1,33	4,88	1,25%
769	1,45	1,19	0	1,41	1,33	0	1,00%
770	0	0	0	2,82	0	0	0,50%
771	1,45	1,19	1,67	0	0	0	0,75%
772	4,35	0	0	2,82	0	2,55	1,50%
773	1,45	2,38	1,67	0	8	2,44	2,75%
777	0	0	3,33	0	0	0	0,50%
779	2,9	0	0	0	0	0	0,50%
780	1,45	1,19	3,33	7,04	4	2,44	3,25%
781	0	0	1,67	0	1,33	0	0,50%
783	2,9	7,14	1,67	5,63	0	2,44	3,50%
785	0	0	1,67	0	1,33	2,44	0,75%
788	5,8	7,14	15	19,72	21,33	12,2	13,50%
791	1,45	1,19	0	0	0	0	0,50%
796	4,35	1,19	1,67	0	1,33	0	1,50%
797	1,45	1,19	0	0	1,33	0	0,75%
802	0	0	0	2,82	2,67	4,88	1,50%
803	1,45	3,57	8,33	2,83	1,33	0	3,00%
811	2,9	3,57	1,67	1,41	5,33	0	2,75%
812	0	0	0	0	1,33	2,44	0,50%
813	1,45	0	3,33	1,41	0	0	1,00%
814	0	2,38	1,67	1,41	0	0	1,00%
818	0	2,38	0	0	0	0	0,50%
823	0	1,19	3,33	0	0	2,44	1,00%
826	2,9	0	6,67	1,41	1,33	0	2,00%
830	2,9	2,38	0	1,41	6,67	4,88	3,00%
831	1,45	1,19	0	0	1,33	0	0,75%
799	39,13	45,24	25	36,62	22,67	46,34	35,50%

Tabela 7 – Programas preferidos

Nota-se, pelas respostas espontâneas, que o programa preferido pelas pessoas consultadas, liderando a lista, com 13,50%, é o *Jornal Nacional*, da Rede

Globo. Esta informação justifica as anteriores que apontavam ser noticiário, da Rede Globo, à noite, a programação mais vista pelos respondentes. Mas, a partir das respostas espontâneas, observa-se que o programa *Big Brother Brasil (reality show)* aparece com a segunda maior frequência de respostas: 4,25%. E em terceiro lugar, é apontado o também noticiário *Jornal da Globo* (3,50%). Para cruzar as informações, portanto, os nomes de programas apontados serão divididos em categorias e apresentados com a soma dos percentuais individuais obtidos.

1. *Noticiários* (24,25%) – Fantástico, Jornal (em geral), Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Band e Jornal da Globo;
2. *Novelas* (11,25%) – Canavial de Paixões, Celebridade, Chocolate com Pimenta, Malhação, Novela (em geral) e Um só Coração;
3. *Esportes* (5,25%) – Esporte Espetacular, Esporte Total, Futebol, Globo Esporte e Sport News;
4. *Entrevistas* (5,25%) – Altas Horas, Provocações, Programa do Jô e Roda Viva;
5. *Documentários* (5,00%) – Discovery Channel, Globo Repórter e Mundo da Ciência;
6. *Reality Shows* (4,25%) – Big Brother Brasil;
7. *Filmes* (3,00%) – Tela Quente;
8. *Variedades* (2,25%) – Multishow em Revista e Vídeo Show;
9. *Seriados/sitcoms* (1,50%) – A Grande Família, Jacks e *Friends*;
10. *Desenhos animados* (1,00%) – Bob Sponja e Desenhos;
11. *Religiosos* (1,00%) – Gospel Line e Show da Fé (RR Soares); e,
12. *Auditório* (0,50%) – Programa do Ratinho.

Conhecendo os hábitos de espectador, parte-se à análise dos interesses da audiência quando o assunto é televisão educativa. Pouco mais da metade dos entrevistados – 53,47% – afirmam conhecer (e assistir) a programação da TV Educativa, 41,13% disseram não conhecer e 5,40% optaram pela resposta “Não lembra” (a pergunta foi feita associando a TV Educativa à TV Cultura, pois se acreditava que, de outra forma, os respondentes não compreenderiam o significado

da pergunta). Mas, mesmo os respondentes que afirmaram não conhecer, puderam continuar respondendo o questionário, pois opinaram quanto ao que entendem ser uma programação de televisão educativa. Os respondentes que conhecem e assistem a TV Educativa/Cultura aprovam a programação. Na Tabela 8, nota-se que as indicações quanto à *ótima*, *muito boa* e *boa* chega a 87,07%.

Como você identifica a programação educativa?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Ótima	15	16	25	30	14,63	16	19,40%
Muito Boa	25	36	36,11	20	43,9	12	30,17%
Boa	47,5	36	33,33	35	36,59	36	37,50%
Regular	5	4	5,56	7,5	2,44	2,8	7,33%
Ruim	2,5	4	0	0	0	0	1,29%
Péssima	0	2	0	0	0	0	0,43%
Não Sabe	5	2	0	7,5	2,44	12	4,31%

Tabela 8 – Qualidade da programação da TV Educativa/Cultura

Saber como o público qualifica a televisão educativa não seria suficiente sem ter a certeza de que ele realmente conhece a programação. Portanto, solicitou-se aos respondentes apontar até três programas, de televisão educativa, que fossem de seu agrado. Na lista de programas, foram apresentados quatro transmitidos por emissoras de televisão comerciais (*Intimação* e *Conexão Sul*, até aquela ocasião, exibidos exclusivamente na Rede Vida de Televisão; *Falando Sério*, programa que estava fora do ar no momento da realização da pesquisa, mas que havia sido transmitido também pela Rede Vida; e *Conversa Afiada*, de Paulo Henrique Amorim, transmitido pela Record). A intenção foi a de observar a real capacidade do espectador em avaliar a programação educativa.

O programa de televisão educativa mais apontado, em primeiro lugar, como o preferido pelos respondentes foi *Mundo da Ciência*, com 19,63%, seguido por *Metrópolis*, com 10,50% (principalmente nas faixas etárias de 18 a 25 anos e de

31 a 35 anos), *Roda Viva* e *Castelo Rá-Tim-Bum*, com 9,13% - todos transmitidos pela TV Cultura e, em Curitiba, portanto, pela TV Educativa do Paraná. Mas surpreende, como pode ser visto na Tabela 9, o percentual de votos recebidos o programa *Falando Sério*, 8,68%, mesmo valor apontado ao programa *Telecurso2000*.

Dos programas abaixo, marque os três que mais gosta. Em 1º lugar?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Brava Gente Brasileira	13,16	8,89	2,7	0	2,5	0	5,02%
Castelo Rá-Tim-Bum	7,89	13,33	8,11	10,81	10	0	9,13%
Conexão Sul	5,26	2,22	0	0	0	4,55	1,83%
Falando Sério	5,26	17,78	5,41	13,51	2,5	4,55	8,68%
Intimação	2,63	0	0	0	0	4,55	0,91%
Metrópolis	13,16	6,67	21,62	5,41	2,5	18,18	10,50%
Mundo da Ciência	10,53	15,56	10,81	32,43	20	36,36	19,63%
Opinião Nacional	0	0	5,41	8,11	5	9,09	4,11%
Conversa Afiada	0	4,44	8,11	13,51	7,5	4,55	6,39%
Provocações	2,63	4,44	5,41	5,41	2,5	0	3,65%
Roda Viva	18,42	11,11	10,81	5,41	0	9,09	9,13%
Telecurso 2000	0	15,56	8,11	8,11	15	0	8,68%
Cartão Verde	2,63	0	0	0	0	0	0,46%
Doc. Ecológicos	0	0	0	0	2,5	0	0,46%
E aí?	2,63	0	0	0	0	0	0,46%
Esportes	0	2,22	0	0	0	0	0,46%
Jornal da Cultura	5,26	0	2,7	0	0	0	1,37%
Observatório da Imprensa	2,63	0	0	0	0	0	0,46%
Planeta Terra	0	0	0	0	2,5	0	0,46%
As aventuras de TinTin	0	0	2,7	0	0	0	0,46%
Vida Animal	0	0	0	0	2,5	0	0,46%
Viola Minha Viola	0	0	0	2,7	0	0	0,46%
Vitrine	0	2,22	2,7	0	0	0	0,91%
Não sabe	10,53	4,44	5,41	5,41	7,5	0	5,94%

Tabela 9 – Programas de televisão educativa preferidos (em 1º lugar)

Em segundo lugar, o programa mais apontado foi *Mundo da Ciência*, com 15,71% das respostas, *Castelo Rá-Tim-Bum*, com 13,09% das respostas e *Metrópolis*, com 11,52%. Nesta situação, o programa *Conversa Afiada* foi mencionado por 10,99% dos participantes. Novamente, indica que o público desconhece a programação da televisão educativa. Os programas mais apontados

em terceiro lugar foram *Roda Viva*, 12,70%, *Mundo da Ciência* e *Castelo Rá-Tim-Bum*, com 11,11% cada, e *Opinião Nacional*, 9,52% das respostas.

Os programas *Metrópolis* e *Opinião Nacional* podem ser considerados noticiários, o primeiro ligado a assuntos culturais como artes e espetáculos e o segundo, como telejornal. *Roda Viva* caracteriza-se como programa de entrevistas no qual um convidado é inquirido por jornalistas e profissionais da área de atuação desse convidado. Os outros programas mais mencionados, e que compõem a grade de programação de televisão educativa, foram *Mundo da Ciência* e *Castelo Rá-Tim-Bum*. Trata-se de programas infanto-juvenis que utilizam o entretenimento para a transmissão de conteúdos educativos. O viés aparece com os programas mencionados e que não fazem parte da programação educativa. Neste sentido, vale a observação da Tabela 10, que justifica a escolha pelos programas mencionados.

Por que você mencionou os programas como preferidos?							
Segundo idade							
	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	+ 45 anos	TOTAL
Pelo conteúdo Educativo	33,33	54,35	56,76	68,42	65,85	52	55,31%
Pelo Entretenimento	33,33	15,22	18,92	15,79	14,63	20	19,47%
Pela Polêmica	2,56	13,04	16,22	5,26	2,44	0	7,08%
Não conhece os outros	20,51	15,22	2,7	10,53	4,88	8	10,62%
Não sabe	10,26	6,52	5,41	0	12,2	20	8,41%

Tabela 10 – Razão pela escolha dos programas educativos preferidos

Na seqüência de perguntas, foi inquirido quanto a temas e programas que devem compor a programação de televisão educativa. Foi dada a oportunidade dos respondentes mencionarem até cinco temas e cinco categorias de programas. Mesmo consciente do grande número de respostas possível, levou-se em consideração a grade de programação de seis horas da manhã à meia-noite (aproximadamente). Com isso, são 18 horas que devem ser preenchidas com

produtos televisivos que agradem e forneçam conteúdos educativos ao espectador em potencial.

Colocou-se em evidência, primeiramente, os temas que devem ser abordados na programação de televisão educativa. Foram oferecidas as seguintes opções: atualidade, cultura, educação, esporte, lazer, natureza/meio ambiente, política, segurança, televisão e turismo. Também foi incluída a possibilidade do respondente marcar “Outro. Qual?”, mas a incidência de respostas diferentes foi insignificante (cerca de 6% entre dez diferentes assuntos).

Na análise vertical, serão destacados os três assuntos com maior quantidade de respostas e os três assuntos com menor quantidade de respostas. Neste caso, em primeiro lugar na preferência, aparecem os seguintes temas: *Educação* (29,40%), *Atualidades* (28,87%), *Cultura* (25,46%). Os assuntos *Televisão* e *Transporte* não foram citados e *Turismo* recebeu 1,57% das respostas. Em segundo lugar na preferência dos respondentes os três temas se repetem em outra ordem: *Cultura* (27,42%), *Educação* (25,00%) e *Atualidades* (10,75%). Novamente, *Televisão* e *Transporte* não recebem indicação e *Turismo* e *Segurança* têm 2,96% de respostas. Em terceiro lugar, os respondentes indicaram *Atualidades* (17,04%), *Educação* (15,08%) e *Meio Ambiente* (12,57%), mas *Política* e *Saúde* também tiveram 12,01% das respostas e, portanto, esses assuntos também serão considerados. Novamente, *Televisão* e *Transporte* não recebem indicação e *Religião* tem 2,23% das respostas. Em quarto lugar, *Saúde*, com 16,67% das respostas, merece destaque, seguido por *Esporte*, 12,80%, e *Meio Ambiente*, 11,90%. Os assuntos *Televisão* e *Transporte* não foram assinalados e *Religião* teve 3,87% de indicações. Em quinto lugar, observa-se que *Lazer* lidera a lista, com 13,90%, seguido de *Turismo*, com 12,99% e *Meio Ambiente* com 9,67%. *Televisão* e

Transporte não recebem indicações e *Religião* recebe 3,32% das respostas. Propõe-se, agora, a análise horizontal das respostas obtidas. Para tanto, é apresentada a Tabela 11.

Dos temas abaixo, enumere os que, na sua opinião, deveriam compor a programação de uma TV Educativa					
Totais, por ordem de classificação					
	1º	2º	3º	4º	5º
Atualidades	28,87%	10,75%	17,04%	9,23%	9,97%
Cultura	25,46%	27,42%	10,61%	8,33%	7,25%
Educação	29,40%	25,00%	15,08%	5,95%	3,63%
Esporte	4,46%	6,99%	8,66%	12,80%	3,63%
Lazer	1,84%	6,18%	5,31%	9,82%	13,90%
Meio Ambiente	5,25%	4,57%	12,57%	11,90%	10,88%
Política	1,84%	4,30%	12,01%	9,23%	9,67%
Religião	3,41%	4,30%	2,23%	3,87%	3,32%
Saúde	2,89%	8,60%	12,01%	16,67%	9,67%
Segurança	2,36%	2,69%	3,63%	5,65%	9,37%
Turismo	1,57%	2,96%	3,91%	4,17%	12,99%
Televisão	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Transporte	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Não Sabe	0,26%	1,08%	1,96%	2,98%	5,44%

Tabela 11 – Temas que devem constar em TV educativa por ordem de classificação

Educação não deve ser apenas um dos principais assuntos da grade de programação de uma televisão educativa, mas sim sua razão de ser. Então, os outros dados devem ser discutidos. *Atualidade* vai ao encontro da preferência do público por noticiários televisivos e *Cultura* pode indicar o que se recebe por meio de assuntos educativos. Nessa seqüência, dois temas que não podem ser ignorados são *Saúde* e *Meio Ambiente*, talvez pela baixa freqüência com que eles são apresentados nas televisões comerciais. *Política* também recebe bom percentual de respostas, bem como *Lazer* e *Esporte*. Esses devem ser os temas prioritários, segundo a vontade dos respondentes da presente pesquisa que indica, ainda, que televisão (entendem-se, neste caso, assuntos apresentados em programas televisivos de variedades que têm como pauta principal telenovelas, artistas e

personalidades midiáticas), transporte e religiosidade não sejam tratados com evidência.

Mas, e quanto ao formato com que devem ser apresentados os principais assuntos? A resposta tende a ser esclarecida verificando, então, as categorias de programas apontadas para compor a programação de televisão educativa. Seguindo o mesmo referencial, foram apresentados exemplos de programas televisivos para que o respondente apontasse até cinco alternativas em ordem de importância: coberturas de eventos especiais (congressos, seminários, palestras, encontros), debates, desenhos animados, documentários, filmes, noticiários, novelas, programas “ao vivo” (cobertura no momento em que está acontecendo o evento – esportivos ou outros), programas de entrevistas, *reality shows*, seriados/*sitcoms*. Também foi ofertada a possibilidade da resposta “Outro. Qual?”, mas que apresentou índice muito pequeno de sugestões, considerado insignificante para a análise.

Em primeiro lugar, os respondentes indicaram a categoria de programa *Documentário* como a mais importante em uma grade de programação de televisão educativa: 31,15%. *Noticiários* vêm na seqüência, com 25,65% das respostas. *Debates* também receberam bom percentual de votos: 17,54%. A proposta é identificar os três mais indicados como prioritários na programação de televisão educativa, mas menciona-se a categoria de programas *Filmes*, que foi apontada por 10,47% dos respondentes. Neste caso, menor – ou praticamente nenhum – espaço obteriam programas como *Novelas*, *Seriados/Sitcoms* e *Reality Shows*.

Quando tiveram de indicar qual categoria de programa deve constar na televisão educativa em segundo lugar, os respondentes apontaram: *Documentários* (21,92%), *Noticiários* (17,53%) e *Filmes* (16,44%). E, novamente, houve menor quantidade de respostas aos itens: *Novelas*, *Seriados/Sitcoms* e *Reality Shows*. Em

terceiro lugar, houve maior equilíbrio entre as respostas: Noticiários e Debates têm, cada um, 15,91% das respostas; *Documentários*, 13,35%; *Filmes*, 13,07%; e, *Entrevistas*, 12,50%. *Novelas*, *Reality Shows* e *Seriados/Sitcoms* são os menos mencionados.

As *Entrevistas* ganham destaque ao quarto lugar: 17,39% das respostas, seguidas de *Debates*, 14,91%, dos *Eventos Especiais*, 12,42%, e de *Filmes*, 12,11%. *Seriados*, *Novelas* e *Reality Shows* permanecem com pouca votação. Em quinto lugar, segundo a vontade dos respondentes, voltam a ser indicados: *Entrevistas* (15,09%), *Filmes* (14,15%) e *Eventos Especiais* (12,58%). Os *Programas “ao vivo”* também têm boa indicação: 10,38%. Surpreende o percentual de respostas *Seriados* (7,23%). As menores indicações nesta classificação são *Documentários*, *Reality Shows* e *Novelas*. A Tabela 12 mostra a comparação das respostas obtidas por ordem de classificação (de 1º a 5º lugar) das categorias de programas que devem constar na programação de televisão educativa.

Das categorias de programa abaixo, enumere os que, na sua opinião, deveriam compor a programação de uma TV Educativa

Totais, por ordem de classificação					
	1º	2º	3º	4º	5º
Eventos Especiais	7,85%	6,03%	8,52%	12,42%	12,58%
Debates	17,54%	13,42%	15,91%	14,91%	6,29%
Desenhos Animados	3,14%	6,85%	6,53%	6,52%	6,60%
Documentários	31,15%	21,92%	13,35%	8,39%	4,40%
Filmes	10,47%	16,44%	13,07%	12,11%	14,15%
Noticiários	25,65%	17,53%	15,91%	8,39%	7,55%
Novelas	1,83%	1,92%	4,83%	2,48%	3,46%
Programas “ao Vivo”	2,62%	5,21%	6,82%	8,39%	10,38%
Entrevistas	3,40%	9,04%	12,50%	17,39%	15,09%
Reality Shows	0,79%	0,55%	1,99%	1,55%	4,09%
Seriados/Sitcoms	1,05%	1,64%	1,70%	4,66%	7,23%
Não Sabe	0,26%	0,27%	1,42%	6,42%	9,12%

Tabela 12 – Categorias de programa que devem constar em TV educativa por ordem de classificação

A última pergunta do questionário serve para confirmar se os respondentes realmente sentem falta dos programas apontados como ideais à televisão educativa. Para tanto, eles deveriam indicar sua satisfação em relação ao tempo que algumas categorias de programas ocupam nas emissoras de televisão que assistem. Os programas listados foram: debates, desenhos animados, documentários, filmes, noticiários, novelas, programas “ao vivo”, entrevistas, *reality shows*, seriados/*sitcoms* e telecursos.

Os resultados obtidos mostram que *debates*, *documentários* e *telecursos* poderiam ter mais espaço na mídia televisiva. Esses programas foram indicados como **insuficientes** nas programações conhecidas. *Entrevistas* e *Programas “ao Vivo”* foram apontados como **regulares**. *Desenhos animados*, *filmes*, *noticiários* e *seriados* são exibidos em quantidade **suficiente**. **Excessivos**, na opinião dos respondentes, são *novelas* e *reality shows*. Tais dados confirmam o resultado da etapa qualitativa da pesquisa, quando os participantes apontam programas informativos como os que mais devem constar na grade de programação de televisão educativa. E uma vez que foram apresentados o referencial teórico e os resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa, esta tese encaminha-se às considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Social, ao interpretar realidades, realiza mediações. O jornalista detém a técnica do processo comunicativo no que diz respeito a transmitir, de forma eficaz, informações às quais a população, de maneira geral, aceita como verdadeiras. Com o poder de “sedução” do público ao “objeto” apresentado, é possível ao jornalista produzir mensagens de consenso, como proposto por Habermas (1976), que fazem com que as idéias sejam interpretadas pelos indivíduos receptores dessas mensagens como se fossem verdades. Para isso, naturalmente, o jornalista precisa ser detentor de conhecimentos gerais que lhe permitam refletir e analisar as questões que irá veicular.

A linguagem audiovisual é um sistema semiótico complexo. Imagens não existem sozinhas, elas são acompanhadas dos sons correspondentes às ações captadas e representadas por essas imagens. Somente este aspecto já permitiria a compreensão de como é possível a manipulação de informação. A linguagem não verbal, como as ações captadas em vídeo, pode ser intensificada com um som. Empresta-se da publicidade um exemplo que ilustra essa situação. Uma peça publicitária para televisão de companhia aérea – fica-se sabendo ao final, quando há a assinatura no vídeo – mostra um homem que aparenta ser executivo, está de terno e gravata, no banco traseiro de um carro de luxo conduzido por motorista. O carro em que o personagem se encontra enfrenta o trânsito de Nova York. Conforme o veículo atravessa pontes e passa por cruzamentos congestionados, o homem –

nervoso, parece estar atrasado a algum compromisso inadiável – vê pessoas – também nervosas – que querem atravessar ruas, crianças correndo de um lado para o outro nas calçadas, policial tentando disciplinar o trânsito que, para atrapalhar ainda mais, tem bailarina de patins entre os carros, louco com batuta de maestro fazendo um discurso inflamado, entre outros detalhes angustiantes. Corta. As imagens são novamente apresentadas, mas agora, não mais com som agressivo e metálico, e, sim, com música suave de orquestra de câmara. Tem-se a sensação de que se trata de outro vídeo. As imagens parecem ter sido “esticadas”, ou seja, parecem que ocupam mais tempo no ar. Um exercício atento, no entanto, prova que a seqüência de imagens utilizada nas duas situações é exatamente a mesma. Mas, na segunda, o homem não parece mais estar atrasado, ele parece um turista conhecendo a metrópole. Os cidadãos também não estão mais agitados, parecem fazer graça para distrair o passageiro. O guarda está conseguindo dar instruções aos motoristas que dividem o espaço com a bailarina que se apresenta conforme a música regida pelo maestro. A peça publicitária faz uma comparação entre a sensação de um passageiro em qualquer companhia aérea e a de um passageiro da empresa que assina o comercial. E isso só foi possível porque o som utilizado na segunda etapa da peça publicitária não corresponde à ação captada. Um elemento a mais na composição audiovisual e o significado é outro, pois além de trabalhar com a sensação (pelos sentidos: visão e audição), há o apelo emocional.

Além das imagens e do som, a linguagem audiovisual também conta com a instigação dos movimentos de câmera e seus enquadramentos. Relatam-se alguns exemplos: para se descrever um ambiente, a panorâmica, movimento no eixo da câmera, sem deslocá-la do lugar, pode ser indicado; para chamar a atenção a um detalhe, usa-se o *close*; para causar impacto, indica-se o *travelling*, que permite

aproximar o objeto desejado na gravação com o deslocamento da câmera em sua direção (SQUIRRA, 1995). A escolha dos cenários, ou ambientes em que se passam as ações, também determina o sentido da mensagem audiovisual – mencionam-se, como exemplos, os recantos naturais em que ocorrem os *reality shows* **Survivor** e **No Limite**, ou as confortáveis instalações em quem ficam os enjaulados de **Big Brother**. E ainda tem a iluminação artificial, que serve para imitar a realidade, pois os equipamentos de captação de imagens não conseguem reproduzir totalmente as funções do olho humano e, com isso, precisam do suporte da luz artificial (direta, contraluz e luzes atenuantes) para que sujeitos e objetos envolvidos na ação fiquem com melhor aparência. O jornalismo televisivo tem empregado freqüentemente argumentos emocionais quando, por exemplo, aplica na edição (de informação) recursos como música ao final das reportagens, efeitos sonoros que dramatizam conteúdos ou enquadramentos e movimentos de câmera que, ao invés de tornarem mais claros os fatos, acabam embaralhando os sentidos (MACHADO, 2000).

Espectadores desavisados não identificam eventuais manipulações de mensagem, pois não conhecem a gramática da linguagem audiovisual. Por isso, foram mencionadas neste texto as idéias de Fuenzalida e Orozco que defendem a necessidade de ensinar as audiências *a ler televisão*. A partir do momento em que os receptores conhecerem as regras dessa gramática, poderão exigir mais dos produtores de audiovisual e, quem sabe, interagir com o meio. Orozco comentou no encontro **La Televisión que Necesitamos**, em 2003, que quando se pergunta a uma criança, por exemplo, porque ela vê televisão, as respostas costumam ser: “Porque gosto”, “porque me diverte”, “porque me faz rir”, “porque quero descansar”. Segundo o pesquisador, as crianças dificilmente respondem: “Porque me ensina” ou “porque é interessante”. (<http://www.comminit.com/la/lacth/sld-4724.html>). Isso

significa que o assistir à programação televisiva serve, em princípio, para satisfazer uma necessidade emotiva. No desenvolvimento desta tese, no entanto, percebeu-se que os adultos também utilizam a televisão com esse fim, mas, no entanto, eles apontam à necessidade racional, pois quando estimulados a comentar o que falta à programação de qualidade, indicam “conteúdo”.

À TV Lumen, mais que essas considerações finais, ficam as contribuições dos consultados nesse estudo. Foi pensando na emissora mantida pela Associação Paranaense de Cultura e conduzida pela Fundação Champagnat que a pesquisa de campo foi realizada. E ela trouxe informações significativas quanto à programação de televisão educativa que reforçam a vontade de Gramsci do Jornalismo ser utilizado como *Escola de Adultos*. Ao se analisar as respostas sobre o tipo de programação adequado a emissoras com finalidades educativas, verificou-se que documentário é um dos gêneros televisivos mais indicados a esse tipo de emissora. É tão importante que figura entre os mais citados pelos respondentes como 1º, 2º e 3º lugares na construção de uma grade de programação. Em seguida, os gêneros mais apontados são noticiários, programas de debates, filmes e entrevistas, que mesmo considerados programas regulares ou suficientes na programação das emissoras de televisão comerciais, merecem destaque em uma programação educativa. Nota-se que das cinco referências de categorias de programas indicadas a TV Educativa pelos pesquisados, apenas uma não está diretamente ligada à produção jornalística: filme. Essa vontade pela informação pode estar ligada à credibilidade que formatos jornalísticos ainda representam. Os entrevistados (nas duas etapas da pesquisa) podem ter a impressão que, sendo a televisão educativa um espaço público voltado às interações sociais pelo saber, programas essencialmente jornalísticos terão maior liberdade e, com isso, as informações terão

maior veracidade. Muitos foram os exemplos negativos citados no texto, e os debatedores dos grupos de discussão também comentaram quanto às manipulações de informação que acreditam existir, mas as críticas à superficialidade jornalística já se tornaram lugares-comuns. Este texto, portanto, buscou demonstrar alguns mecanismos que provocam essa fragilidade na mensagem informacional.

Retomam-se números obtidos na pesquisa quantitativa: 70% dos espectadores dependem de televisões abertas (não têm acesso a TVs por assinatura); 78% afirmam assistir mais à Rede Globo; o tempo dedicado a assistir a televisão varia entre 2 horas (por 62% dos espectadores) e 5 horas (por 30%) por dia; a maioria diz assistir a noticiários (43%), filmes (20%) e novelas (16%). No levantamento de dados por meio de questionários, os respondentes também pareceram compreender que a televisão educativa não pode ter o mesmo perfil das televisões comerciais, afinal, indicaram que novelas, seriados e *reality shows* não devem ocupar espaço nessa programação. Mas nos grupos de discussão a teledramaturgia figurou entre os modelos que devem ser considerados em televisão educativa (quer como novelas, minisséries ou seriados). Ao dar oportunidade às audiências se manifestarem, observa-se que o ambiente informal faz com que os sujeitos sintam-se à vontade e, com isso, expressem com maior espontaneidade seus desejos. Naturalmente, as pessoas consultadas não mencionaram novelas comerciais, mas indicaram o modelo que entretém milhões de espectadores brasileiros podendo servir de instrumento na transmissão de conteúdos educativos. É o que prega Fuenzalida (2003), quando afirma que não se trata de criar novas televisões ou novas estruturas comunicacionais e, sim, aproveitar as existentes para incorporar conteúdos que possam servir à comunidade.

Os resultados apresentados podem servir para que os responsáveis pela TV Lumen definam prioridades na produção audiovisual local, ou seja, em Curitiba. Isso porque desde julho de 2003 a capital paranaense e os municípios de sua região metropolitana recebem, em sinal aberto – canal 16 UHF –, a programação do Canal Futura. “A iniciativa é fruto da parceria entre a Fundação Champagnat e a Fundação Roberto Marinho – responsáveis pela TV Lumen e pelo Canal Futura, respectivamente – e está inserida em um projeto de expansão do sinal do Futura [...]”. (TV LUMEN, 2003, p. 1). O Canal Futura está no ar, pelo cabo ou parabólica convencional (Banda C) desde setembro de 1997. Produzido pela Fundação Roberto Marinho, é o primeiro canal de televisão privado brasileiro dedicado à Educação, resultado da ação de 14 empresas e instituições privadas comprometidas com projetos sociais: CNI – Confederação Nacional da Indústria; CNN Internacional; CNT – Confederação Nacional dos Trabalhadores; Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro; Fundação Bradesco; Fundação Itaú Social; Fundação Vale do Rio Doce; Instituto Ayrton Senna, Rede Globo, Sadia, Schering, Sebrae e Votorantim (FUTURA, s.d.). A parceria Lumen-Futura permite a produção local de interprogramas para a faixa regional do Canal Futura. Mesmo com a programação em rede, devem ser observadas as ansiedades dos espectadores locais, principalmente os que compõem o cenário universitário, já que o Lumen também está ligado à PUCPR por sua mantenedora. Com isso, aumenta a responsabilidade de se trabalhar com a linguagem audiovisual, bem como com o conteúdo a ser exibido.

Na palavra, o *argumento* é a sua manifestação mais pura, seu produto natural. Já a imagem tem como efeito imediato a relação entre *sensação* e *emoção*.

O que se põe em jogo nesta comparação não são as intenções finais, que podem ser coincidentes, mas sim os mecanismos e processos implícitos (racionais ou emocionais) que têm lugar nas duas linguagens. A alfabetização da linguagem imagética adquire neste contexto sua importância maior, já que os códigos técnico-visuais não são naturais, mas construídos. Orozco (2001) apresenta o que chama *reducionismos educativos*, abordagens predominantes nas quais o educativo resiste a aceitar sua vinculação integral com o mediático.

A televisão educativa não pode ser regida pela quantidade de audiência, mas como a legislação impede que seus produtos sejam comercializados, os apoios institucionais aparecem se houver qualidade de audiência. Esse é um dos mecanismos que os responsáveis pela televisão educativa podem utilizar ao buscar sustentação financeira. Aliás, esse é um fator que deve ser desempenhado com criatividade. Laurindo Leal Filho, na palestra ***O Desafio da TV Pública – necessidades e caminhos***, comentou:

Do ponto de vista do financiamento, nenhuma das alternativas existentes hoje deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial. [...] O apelo ao consumo, conquistado através da emoção do anúncio comercial é inconciliável com a programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. (LEAL FILHO, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 83).

Leal Filho mencionou que os recursos para manter a televisão pública podem ser os provenientes do Estado, de apoios culturais, de doações de pessoas físicas e jurídicas, de taxas que possam ser aplicadas sobre as contas dos consumidores de energia elétrica, pela venda de produtos realizados pela emissora e, segundo ele o mais polêmico, pelo “recurso obtido com a cobrança de aluguel das emissoras comerciais pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, e que permitiria a criação de um fundo mantenedor de uma rede pública nacional de televisão”. (LEAL FILHO, In: BORBA; FLORA et al, 2003, p. 83). Essa proposta

independe da vontade de quem trabalha com televisões educativas, pois significa modificar toda a radiodifusão no país. Ainda assim, fica como sugestão a outros estudos e a outros pesquisadores que também desejam comunicação audiovisual de qualidade.

Antes de encerrar, faz-se referência novamente à Lúcia Santaella. No livro ***Cultura das Mídias***, a autora afirma que a televisão é uma grande vítima de um bombardeio crítico que se dirige ao tipo de programa que ela oferece. Mas destaca que “[...] a TV se caracteriza como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter antropofágico. Ela absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas, até as formas mais eruditas”. (SANTAELLA, 1996, p. 42). A TV assimila qualquer outra mídia e é graças a essa característica que pode ser traçado o futuro do veículo. Os estudos para a implantação da TV digital no Brasil estão avançados. Alguns obstáculos – entre eles as emissoras comerciais, os interesses políticos, as influências (e modelos) dos sistemas internacionais de televisão digital, como já mencionado, a legislação que disciplina a radiodifusão – ainda impedem seu funcionamento, mas quando eles forem ultrapassados poderá ocorrer no Brasil participação social como jamais vista em outros momentos históricos, com garantia de acesso à informação e à cultura. Somente quando o país adotar seu modelo de televisão digital será possível existir uma programação de televisão educativa efetiva, pois haverá maneiras de se mensurar como o espectador recebe essa programação e o que faz com ela. Por enquanto, a interatividade, para acontecer, deve ser realizada por meio de discussões com os espectadores, analisando o perfil da audiência, seus desejos e necessidades, como procurou fazer essa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

_____. **La dialectique de la raison** – fragments philosophiques. France: Éditions Gallimard, 1974

ADORNO, Theodor W. **Dialectique négative** – critique de la politique. Paris: Payot, 1978.

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons** – a nova cultura oral. São Paulo: Cortez, 1994.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

ARBEX JÚNIOR, José. **Império das meias verdades** – interesses e preconceitos deformam a informação. IstoÉ, nº 1289. São Paulo: Três, 15/junho/1994.

_____. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARMES, Roy. **On video** – o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 7ª ed. São Paulo: Difel, 1987.

BAUER, Martin W. & GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia** – uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CALLOIS, Roger. **O mito e o homem**. Lisboa: Edições 70, 1989.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito** – com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARMONA, Beth; FLORA, Marcus... [et al.]. **O desafio da TV Pública**: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

CARTA AO RIO DE JANEIRO. **4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes**. Disponível em <http://www.riosummit2004.com.br>, acessado em 28 de abril de 2004.

COGO, Denise Maria & GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor** – as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti & DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

Di FRANCO, Carlos Alberto. **O jornalista e o educador** – quem educa ou informa não pode viver de costas para a verdade e a liberdade. Revista EDUCAÇÃO, edição de maio/98.

DICMAXI Michaelis Português. **Moderno dicionário da Língua Portuguesa**. Versão eletrônica, 2000.

ELÍADE, Mircea. **Aspectos do mito**. Lisboa: Edições 70, 1989.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas (org). **Formação superior em Jornalismo** – uma exigência que interessa à sociedade. Florianópolis: [s.n.], 2002 (Florianópolis: Imprensa da UFSC).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo Manual da Redação** – Folha de S. Paulo. 6ª ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1996.

FUENZALIDA, Valerio. **Reflexión histórica de la relación televisión-educación**. VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (Universidad de Antioquia, Agosto 21 - 22 de 2003, Medellín, Colombia). Disponible em <http://www.comminit.com/la/lacth/sld-4724.html>, acessado em 26/04/2004.

_____. **Towards reforming public television in Latin America**. Janeiro, 2001. Disponível em <http://www.wacc.org.uk/>, acessado em 15/03/2004.

FUTURA – o canal do conhecimento. **A educação está no ar**. Material de divulgação, s.d.

GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão e audiência** – aspectos quantitativos e qualitativos. São Leopoldo (RS): Ed. Unisinos, 1996.

_____. **Tópicos de teorias da comunicação**. São Leopoldo (RS): Ed. Unisinos, 1997.

GRAMSCI, Antonio. **Cahiers de prison 6, 7, 8 et 9**. Mayenne/France: Éditions Gallimard, 1983.

GRIDO DEL POPOLO. Itália: 15 de junho de 1981.

HABERMAS, Jürgen. **Connaissance et intérêt**. France : Éditions Gallimard, 1976.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **De l'éthique de la discussion**. Paris: Les Éditions du Cerf, 1992.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

<http://www.pagina20.com.br/15022003/especial.htm>, acessado em 20/02/2003.

IBGE. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat>, acessado em 25/02/2004.

JORNAL NACIONAL. Rede Globo de Televisão. Alunos se formam pelo sistema Telecurso, em Rio Branco, no Acre, disponível em <http://jornalnacional.globo.com/>, acessado em 20/02/2003.

KOHUT, Karl (ed.). **Palavra e poder** – os intelectuais na sociedade brasileira. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 1991.

KRAUSE, Décio. **Argumentos**. Curitiba, 1996. Notas de aula da disciplina Lógica do Conhecimento Científico, Mestrado em Educação Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica** – ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

_____. **Jornalistas e revolucionários** – nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta, 1990.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

LEVI-STRAUSS. Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1989.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – o futuro do pensamento na era da informática. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Ed. Hacker, 2000.

_____. **Quem manipula quem** – poder de massa na indústria da cultura e da convenção no Brasil. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver** – hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar. **Televisión Pública, cultural, de calidad**. Revista GACETA #47. Bogotá (Colombia): Ministério de Cultura. Diciembre, 2000, pp. 50-61

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

_____. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **La comunicación massiva no proceso de liberación**. México: Siglo Vientiuno, 1973.

MATTELART, Michèle & MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão** – comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume – ECA-USP, 1995.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES DO BRASIL. **Legislação Federal: DECRETO-LEI Nº 236, DE 28 DE FEVEREIRO DE 1967**. Complementa e modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em www.mc.gov.br, acessado em 09/04/2004.

MORAN, José Manuel. **A escola do amanhã: desafio do presente**. Tecnologia Educacional - v. 22 (113/114) Jul./Out. 1993.

_____. **Mudanças na comunicação pessoal** – gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica. São Paulo: Paulinas, 1998.

NOGUEIRA, Nemércio. **Jornalismo é...** Rio de Janeiro: Xenon; Associação Brasileira de Anunciantes – ABA; Associação Brasileira de Imprensa – ABI, 1997.

NOLT, John & ROHATYN, Dennis. **Lógica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires (Argentina): Grupo Editorial Norma, 2001.

PFROMM NETTO, Samuel. **Telas que ensinam: mídia e aprendizagem: do cinema ao computador**. Campinas: Alínea, 1998.

RECTOR, Mônica. **Problemas e tendências da semiótica**. REVISTA BRASILEIRA DE LINGÜÍSTICA: 2/75, s.d.

REDE GLOBO. **Globo Repórter Especial Ayrton Senna**. Rio de Janeiro: Rede Globo: 06/maio/1994.

REIS, Ana Helena. **Os dez fundamentos da televisão de qualidade**. Disponível em www.midiativa.tv/index.php, acessado em 09/04/2004.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Introdução à semiótica**. Lisboa: Presença, 1991.

ROSSI, Clóvis. **Vale a pena ser jornalista?** 3ª ed. São Paulo: Moderna, 1992.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação** – nova edição inteiramente revista e ampliada. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 9ª ed. São Paulo: Malheiros Editores, 1992.

SODRÉ, Muniz. **A televisão é uma forma de vida**. Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia, nº 16. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro/2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo** – produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TV LUMEN. **TV Lumen leva o Futura para Curitiba e região metropolitana**. Press-release encaminhado à imprensa. Curitiba: 23/07/2003.

WERNECK, Denise. **Apontamentos de aula do programa de aprendizagem de Práticas de Pesquisa de Mercado**. Curitiba: 2003.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. São Paulo: Summus, 1998.

ZANATTA, Carlos Eduardo. **Retrato da comunicação** – Projeto RECOM. Recife: s/e, 19/março/1994.

ANEXOS

ANEXO 1
Grupo de Discussão 1

Reunião Televisão Educativa (20/set/2002)

Com pessoas entre 18 e 25 anos, realizado em 20/set/2002.

Participantes:

H. L. G., homem, 20 anos, estudante de Psicologia.

J. F. de S. M., homem, 20 anos, estudante de Letras.

E. J. O., homem, 23 anos, digitador (“no momento”, escreveu E. J. O. na ficha de identificação), completou o Ensino Médio.

P. A. P. B., mulher, 19 anos, estudante de 6^a série (Ensino Fundamental).

K. M. de L., mulher, 19 anos, estudante de 7^a série (Ensino Fundamental).

N. S. C., mulher, 21 anos, estudante de Turismo.

Mediadora: Mônica Fort.

Mediadora (MF): Esse grupo vai discutir diversos assuntos. Peço que todos sejam bastante sinceros em suas colocações. Para garantir o caráter científico é preservada a identidade das fontes, portanto fiquem bem à vontade.

MF – Em primeiro lugar, gostaria de saber o que vocês pensam de diversão?

N. S. C. – Ler um livro, visitar amigas, a casas dos meus pais. Não sou muito chegada nessas coisas de sair, muita badalação. Gosto de praticar esportes, adoro viajar, contato com a natureza.

E. J. O. – Eu toco numa banda de axé, então para mim estar com eles é uma diversão.

P. A. P. B. – Estar com as minhas amigas.

K. M. de L. – Estar com a filha, com as amigas.

H. L. G. – Pra mim diversão está sempre relacionada ao sorriso. Estar sempre sorrindo, ficar relaxado

J. F. de S. M. – Para mim basta o momento de descanso, tomando um bom chimarrão e lendo um livro. Eu preciso de momentos de tranqüilidade em conversas com a família e os amigos.

MF – Em todos os casos a resposta mais normal foi estar em casa com a família e amigos. Para vocês qual o sinônimo de estar em casa?

H. L. G. – Pra mim é um suporte, uma referência na vida das pessoas. Ela te dá uma referência pra tudo.

N. S. C. – É um espaço onde você está protegido. Você se sente bem, à vontade.

MF – Quando está em casa, qual a sua referência?

E. J. O. – Eu chego em casa assisto TV, fico com a filha e a mulher. Mas isso é mais raro, eu saio muito.

MF – E quem mais assiste televisão?

N. S. C. – Gosto de ver filme.

H. L. G. – Há um padrão em nossa cultura. Todo mundo vê a mesma coisa. Porém temos hoje acesso a muitas fontes de informação como TV, Internet, etc. Por trabalhar o dia todo e estudar a noite só vejo o noticiário.

J. F. de S. M. – Vejo só o noticiário e eventualmente algo relacionado a esporte. Mas mesmo assim eu vejo muito pouco.

P. A. P. B. – Eu assisto bastante. Quando estou em casa vejo televisão. Vejo *Malhação* direto.

K. M. de L. – Eu também vejo *Malhação*.

E. J. O. – Eu assisto às vezes a *Malhação* porque, nesse horário, eu estou em casa. Na *Malhação*, eles usam a nossa linguagem e debatem temas importantes para nós como uso de camisinha, comida, virgindade. É útil e a linguagem facilita.

J. F. de S. M. – Isso é diferente, por causa da linguagem, de um documentário na Discovery. O objetivo da *Malhação* é entreter com alguma informação. A informação não é a razão de ser. Primeiro vem o entretenimento e com isso mistura-se um pouco de assuntos interessantes.

H. L. G. – Sem perder a cara do entretenimento, eles tentam passar alguns temas importantes. Acho que divertir e informar as pessoas é uma postura correta.

MF – Televisão para vocês é entretenimento ou informação?

J. F. de S. M. – Pra mim é entretenimento. Eu vou buscar a TV quando não quero pensar. É uma atitude plenamente passiva, só quero assistir mesmo.

N. S. C. – Os dois.

H. L. G. – Normalmente eu procuro entretenimento. Tem dias que eu não quero pensar.
 E. J. O. – Eu gosto de informação. Eu gosto também do entretenimento. Mas eu acho que a essência da TV é o entretenimento. Apesar disso a informação é fundamental. Eu me informo pela TV.
 J. F. de S. M. – Não é que eu ache que a TV não pode vir a informar. Mas quando eu ligo a TV é para entreter. Só às vezes vejo entrevistas, documentários.

MF – Vocês se sentem satisfeitos com a informação que é passada?

N. S. C. – Eu acho muito superficial.

J. F. de S. M. – A gente sabe da manipulação que há na informação. Principalmente se é da Rede Globo. Aí eu desconfio mais. Procuro ver outros canais. Pelo histórico eu não consigo acreditar totalmente mesmo no jornal impresso. O enfoque da notícia acaba privilegiando certos interesses.

H. L. G. – Muitas vezes os jornais pecam pela fragmentação da informação e pela contextualização da notícia.

J. F. de S. M. – Eu vi uma manchete que dizia: Lula elogia Médici. Mas como? O Ditador?

Aí você vê o Lula dizendo: Na época da ditadura o Brasil cresceu, houveram (*sic*) avanços. Isso diz respeito ao enfoque que é dado e por isso eu não acredito totalmente.

E. J. O. – Eu fico com o pé atrás com a política. Querem botar o cara deles lá e pronto. Com o Collor foi assim, com o Fernando Henrique também e tenho certeza que o Serra vai entrar, porque eles metem a mão mesmo. A *Tribuna*, que é do Paulo Pimentel, todo o dia bota o nome dele lá. O cara que lê aquilo ali pensa que o Paulo Pimentel é um anjo.

MF – Será que todo mundo sabe disso?

E. J. O. – A maioria não sabe. Tanto é que a gente vota errado há anos. Os candidatos da televisão tem melhor cobertura que os outros.

J. F. de S. M. – Na leitura da intenção de votos você percebe qual é a do veículo. Há uma diferença entre dizer “caiu apenas 1 ponto” e dizer “Houve uma queda de 1 ponto!!!”.

MF – E você P. A. P. B.?

P. A. P. B. – Eu não percebo não. Um pouco fala a verdade, um pouco mentira.

MF – K. M. de L.?

K. M. de L. – Eu não sei não.

MF – E as novelas, elas são usadas para a conscientização da população?

E. J. O. – Acho que sim. Como no caso da *Malhação*. Quando eles querem fazer, fazem bem feito. Eu fui numa palestra de uma diretora da Rede Globo sobre Responsabilidade Social. Ela falou que as novelas falam sobre as drogas, as crianças desaparecidas, e isso ajuda muito. Eu considero isso entretenimento e informação.

N. S. C. – Eles sabem fazer muito bem a novela. Por isso eles aproveitam para fazer algo para o bem da população.

MF – Porque passar esses temas em documentários não chama tanto a atenção como nas novelas?

H. L. G. – O público do documentário é muito específico. Quem vê documentário vai em busca de informação e não de entretenimento.

J. F. de S. M. – Os problemas no Brasil ocorrem não por falta de conhecimento. É mais uma questão de moda. Se tem um veículo que dita as modas de comportamento, isso acaba sendo mais fácil

H. L. G. – Isso é uma questão de identidade. Hoje o modelo é o cara parecido comigo que conseguiu vencer o problema das drogas por exemplo.

J. F. de S. M. – Na novela, eu acho que você consegue se enxergar melhor.

H. L. G. – Na novela você humaniza o problema.

MF – O que vocês entendem por televisão educativa?

P. A. P. B. – É cultura. Uma televisão para aprender.

K. M. de L. – Pra te ensinar coisas que você não conhece. Mas eu não gosto muito.

E. J. O. – Bem, a única que existe, e que eu conheço, é a TV Cultura, que é 100% educativa. É a melhor TV que agente tem no país, pena que agente não assista. Eu não sei definir direito, mas eu acho que é aquela que ensina. Ela é melhor porque a programação apresenta programas didáticos que você pode colocar teu filho pra assistir o dia todo. Pena que ele não vai assistir. Ele vai assistir é a *Malhação* na Globo. Minha filha tem 5 anos e só gosta de novela.

H. L. G. – Você pode analisar. Compare um *Castelo Ratimbum* com um desenho do *Pokemon*, por exemplo. Há uma diferença enorme de som e imagem. Olha como isso é atrativo. É complicado concorrer. Programas educativos servem para auxiliar, é o desenvolvimento de ferramentas para que o público alvo possa ter um desenvolvimento físico, social, sentimental, etc. Eu pessoalmente gosto do *Provocações* (TV Cultura).

N. S. C. – Na verdade eu assisto muito pouco. Mas eu gosto dos programas de turismo como *Repórter Eco*, aqueles documentários de animais, entre outros.

J. F. de S. M. – É difícil definir. Não conseguiram ainda fazer algo educativo e ao mesmo tempo atrativo. Muitas vezes a palavra educativo é sinônimo de chato. TV Cultura é uma TV que não tem graça. Educar é uma palavra que pode ter vários sentidos. Tem programas como *Telecurso*, talvez *Globo Rural*, que até podem ser considerados educativos. A TV Cultura é mais interessante pra mim porque ela se mostra uma TV mais de discussão. Isso vem sempre a calhar. Eu chego da faculdade e vou ver, por exemplo, o *Roda Viva*. Eu gosto também do *Observatório da Imprensa*, do Roberto Dávila. É engraçado que quando eu era criança achava chatíssimo. Começava pela qualidade da imagem. Hoje eu assisto, mas acho difícil definir uma TV educativa.

MF – O que falta pra esses problemas técnicos serem superados?

J. F. de S. M. – Eu acho que principalmente dinheiro. A TV Educativa é pública e eu não sei como ela se mantém. Há uma tentativa de superação, mas a programação é muito reflexiva, abstrata, fica mais na conversa. Fica pouco visual. Há dois extremos. A simplificação da informação que acaba alienando de um lado e, do outro, a discussão que acaba sendo maçante. É difícil definir o que falta. Ter um pouco de entretenimento, uma programação mais leve talvez.

H. L. G. – É muito complicado porque não basta apenas melhorar o sinal. Se uma pessoa trabalha o dia todo, a última coisa que ela quer fazer é ver um programa que exija um raciocínio em cima. Tem que trazer algo de descontração.

J. F. de S. M. – Por causa do meu curso (Letras) eu prefiro trabalhar em cima do texto escrito. Na TV eu prefiro mesmo só receber informações. Eu não acho que a TV tenha que ter essa função de educar. O problema é quando ela se diz educativa e não é. Você acaba depositando “as suas fichas” numa informação falha.

MF – No seu canal ideal o que não pode faltar?

J. F. de S. M. – Não pode faltar discussão. Uma visão unilateral prejudica a informação. O Jornal Nacional, por exemplo, não pode ter isso por causa do tempo. Ele acaba sendo como uma colcha de retalhos.

N. S. C. – Eu acho que não podem faltar documentários, filmes. Todos os tipos de filmes. Europeus, americanos. Eu adoro filmes.

J. F. de S. M. – Os melhores filmes são aqueles fora do mercado americano, mas eles também são muitos densos. Você quase se mata pra ver eles. Raciocinar o tempo todo acaba te deprimindo.

N. S. C. – Na TV Cultura, às vezes, apresenta programações culturais sobre Curitiba, sobre o Paraná. Eu gosto da valorização da cultura local, gosto mesmo. E também a música local. Tem muita gente com potencial que não ganha espaço nas TVs.

E. J. O. – Pra mim tem de ter música na programação.

H. L. G. – Debates são fundamentais pra mim. Programas como *Vitrine* (TV Cultura). Filmes de lugares diferentes. Filmes de humor feito o *Mazaropi*, aquele humor sem compromisso.

E. J. O. – Eu gosto do *Ensaio* e do *Bem Brasil* (TV Cultura). Gosto também de informação. Pra mim tem de ter música e informação.

J. F. de S. M. – Na cultura você encontra coisas que você estuda na faculdade. Acaba complementando o que você vê na faculdade.

E. J. O. – Uma coisa que eu odeio é *Gugu*. Quando ele começou a mostrar que estava disputando com a Globo perdeu toda a graça. Eles perderam a qualidade porque o interesse deles é só o ibope. Lá não tem cultura nenhuma. Eu odeio esse programa.

N. S. C. – Eu acho ridículo aquele *Telegrama Legal*. É de muito mau gosto.

MF – E pra vocês meninas?

K. M. de L. – No meu canal tem que ter programas como *Malhação*. E novelas em geral.

P. A. P. B. (idem.)

MF – Vocês gostam de programas de humor?

J. F. de S. M. – Eu gosto d’*A Grande Família*.

N. S. C. – O *Casseta* e *Planeta* ficou muito chulo.

J. F. de S. M. – O problema dos programas de humor é que pra manter o público eles se rebaixam muito. O *Casseta e Planeta*, por exemplo, era bem melhor quando era mensal.

H. L. G. – Antigamente o humor era mais inocente.

E. J. O. – Antigamente os programas de humor eram bem melhores.

MF – O que não deveria ter no canal ideal?

P. A. P. B. – Programas só em função do ibope.

K. M. de L. – Coisas pesadas pra crianças.

E. J. O. – Eu não gosto de programas tipo *Ratinho*, onde as pessoas só vão se humilhar.

H. L. G. – Eu concordo plenamente com o E. J. O. Eu alteraria programas como *Gugu, Faustão*.

N. S. C. – Eu mudaria aqueles programas de fofoca. Cada um tem sua vida. Programas que armam histórias para enganar o povo.

J. F. de S. M. – Programas que vivem do grotesco. E eu também não ia querer esses programas de *reality shows*. Realmente não consigo tirar nada desses programas. Eles criam falsos ídolos, dão a fama pra uma pessoa que não produziu nada. Esses programas (*Gugu, Faustão, realitys shows*) criam falsos ídolos. Eles não acrescentam em nada.

MF – Muito obrigada. A mim cabe agradecê-los. Nossa pesquisa é sobre televisão educativa. Com certeza vocês colaboraram muito.

ANEXO 2

Grupo de Discussão 2

Reunião Televisão Educativa (18/out/2003) – 2
Com pessoas de 18 a 25 anos, realizado em 18/out/2003.

Participantes:

- R. A. C., homem, 24 anos, estudante de Eletrônica.
B. V. N. A., homem, 19 anos, estudante de Engenharia Química.
T. M. P., mulher, 20 anos, estudante de Engenharia Química.
A. C., mulher, 23 anos, socióloga.
C. G., mulher, 22 anos, turismóloga.
L. M. M. B., homem, 22 anos, estudante de Economia.

Mediadora: Mônica Fort.

(Apresentações iniciais)

Pra vocês o que é diversão e entretenimento?

- A. C. – Pra mim é viagem. Estando em Curitiba, é cinema, amigos...
R. A. C. – Eu acho que tem uma separação entre diversão e entretenimento. Entretenimento é como teatro, cinema. Diversão eu acho que é sair a noite, curtir.
L. M. M. B. – Eu não vejo assim. Eu acho que cinema é diversão e também entretenimento. A diversão tem uma responsabilidade, você pode talvez relaxar. Entretenimento é uma coisa que você faz por fazer.
C. G. – Eu acho que diversão é muito subjetivo. Você pode se divertir conversando com alguém.
B. V. N. A. – Eu vejo a mesma coisa nos dois. Quando você está se divertindo, há também entretenimento.
R. A. C. – No cinema, você está em outro nível. Você tem que prestar atenção no filme. Já nas baladas, você vai pra descontrair, relaxar o corpo. Você não precisa daquele tipo de concentração pra se entreter.
A. C. – Pra mim, o cinema é justamente sair do dia a dia, é o momento onde (*sic*) eu me acho, onde (*sic*) eu esqueço que existe mundo. Eu entro no filme e abstraio totalmente, não me exijo em nada.

E quando esse filme passa na televisão?

- A. C. – Eu não assisto, eu gosto de ir ao cinema. É um espaço público.
C. G. – Eu concordo. Você entra naquela sala escura, desliga seu corpo e assiste. Em casa, não. Passa comercial, toca telefone... Já não é a mesma atenção.
R. A. C. – A televisão é também muito burocrática. Tem filmes que ela corta as partes mais interessantes porque agride.
L. M. M. B. – Não sei se vocês repararam no intervalo do SBT. Conforme vai chegando o final do filme, ele vai aumentando. Vai ficando cada vez mais entediado (cansativo).
R. A. C. – A duração do filme é de duas horas. Mas na TV, por exemplo, o filme começa às 11 (horas da noite) e vai acabar praticamente 2 da manhã.
A. C. – Eu não tenho paciência. TV a cabo ainda vai, porque você pega o filme inteiro. Na TV comercial, as traduções também são horríveis, péssimo.

E a televisão, vocês vêm como fonte de entretenimento e informação?

- B. V. N. A. – Sim, porém fútil. Pega a programação de domingo de tarde, por exemplo. A televisão toda é assim. Eles exploram algo que todo mundo sabe que existe e, por isso, se torna fútil.
R. A. C. – A sociedade brasileira já está se acostumando com isso. O nível intelectual está diminuindo cada vez mais. Por exemplo, você pega as músicas que passam no Gugu. Aí, você vai pro Faustão e é a mesma coisa.
L. M. M. B. – Sabe o que eu me lembrei outro dia? Que passava filme no domingo e era muito melhor.
B. V. N. A. – Eu acho que o espaço dedicado à instrução social é muito pequeno, por isso a TV se torna fútil.
A. C. – Isso mesmo. Eu acho que as pessoas que estão numa Universidade não conseguem manter o hábito de assistir televisão.

Você (B. V. N. A.) se referiu ao espaço da instrução social. Há algum exemplo interessante que você conheça?

- B. V. N. A. – TV Cultura.
A. C. – (TV) Cultura e Globo News.

L. M. M. B. – Mas a Globo News é restrita. A (TV) Cultura é interessante porque é um dos poucos redutos públicos, como os cinemas públicos de fundação.

A. C. – Como fonte de informação, eu já substituí a televisão pela Internet, isso há muito tempo. Não busco na TV essas coisas, eu troquei a telinha da TV pela telinha do computador.

C. G. – Eu vejo a TV Senac, mas é aquela coisa: só quando está ligada. Ela é totalmente regionalizada. Por exemplo: o cinema. Eles falam sobre cinema no Nordeste, cinema no Sul. Mesma coisa com o folclore. Eu gosto porque eles fazem um trabalho com o povo mesmo. Não é pesquisa de opinião só, é trabalho de campo.

T. M. P. – Eu vejo TV quando volto da faculdade. Eu vou mudando, vejo várias coisas. Fico na que mais me interessa.

Ninguém vê novela, aqui?

A. C. – Eu vejo só pra conversar com a minha mãe e as amigas dela. (Risos)

Vocês vêem algum aspecto social trabalhado na novela?

L. M. M. B. – Vejo sim e fico abismado. Eles conseguem inverter a realidade. Eles só mostram a melhor parte da vida das pessoas como se fosse a da maioria. E esconde a da maioria como se fosse a menor parte.

R. A. C. – Eles colocam um padrão que não existe.

C. G. – Eles colocam uma casa que está muito acima do nível da própria classe média.

Vocês acham que informação e entretenimento podem caminhar juntos?

R. A. C. – Sim, o teatro.

L. M. M. B. – Cinema. Tem muita informação e é divertido. Na televisão, isso não ocorre porque eles encaram a informação como mercadoria. Eles têm que massificar a informação pra que todos entendam. Uma proposta rica requer mais trabalho, não é um jornalzinho de meia hora que fala tudo, mas não fala nada que vai solucionar.

TV Cultura é exemplo de programação ou só alguns programas são interessantes?

R. A. C. – Eu diria que 90% é de programação importante. Tem pouca audiência por causa das grandes emissoras. A sociedade brasileira já está limitada a elas.

L. M. M. B. – Por que pouca audiência? Eu não acho que é pouca audiência. Não precisa alcançar toda a audiência, não precisa ser hegemônica. Eu vejo que muitos canais são TV pra cachorro, fala muito mais não diz nada.

R. A. C. – Na verdade, esses canais populares têm o objetivo do comércio, a (TV) Cultura não.

A TV influencia as crianças?

L. M. M. B. – Se imaginar que faz parte do processo de formação dela, sim. Não que ela vai ser uma *striper* por causa disso. Mas que a idéia de sexo vai mudar, isso vai. E o pai? Vai lá simplesmente desligar? Não tem como restringir. Se proibir, ela vai fazer escondida. Você tem que ter uma conversa sobre sexo com uma criança de quatro anos. Você teria essa conversa só quando ela tivesse 15 anos.

B. V. N. A. – Mas isso é uma evolução.

L. M. M. B. – É uma transformação, mas pra onde está indo? Daqui a pouco todo mundo tá andando pelado na rua.

É possível resgatar um espaço de educação através da televisão?

C. G. – É possível. Eu acho que se quer mudar alguma coisa, tem que entrar nas grandes emissoras.

L. M. M. B. – Não, entrar nas grandes emissoras não. Deve ser revisado o direito de comunicação. Eu acho que tem que redemocratizar o acesso. Se tiver um acesso público, no sentido das pessoas terem acesso à produção dos programas, eu acho uma grande coisa.

A. C. – Mas isso não existe. É guerra entendeu? Se você não vender essa idéias pras massas, não adianta nada.

L. M. M. B. – Concordo. Eu só acho que é um direito as pessoas se manifestarem.

Numa situação ideal, o que deveria ter na TV?

R. A. C. – Primeira coisa, ser balanceado. Um documentário, um programa científico, mas não só isso.

B. V. N. A. – Jornalismo!

T. M. P. – Programa de informação.

A. C. – Programas de música, filme.

C. G. – Seria importante tratar da história política do Brasil. Tem que saber difundir essas coisas de forma mais simples.

L. M. M. B. – Eu gosto muito de programas de viagem. O repórter tem que mostrar a cultura de vários lugares. As pessoas têm a mania de opinar, mas acham, por exemplo, que a África é tudo um monte de preto pobre. Eu gosto também de programas que mostram trabalhos sociais.

C. G. – Na verdade, não os programas ou as idéias. Eu gostaria de uma TV que não está preocupada em informar todas as pessoas ao mesmo tempo, mas que se preocupasse em atingir todas as afinidades das pessoas. Seria legal projeto de pesquisa, não precisa de tanta coisa. Tem que incentivar a diferença entre as emissoras.

Como fazer do popular uma proposta relevante?

R. A. C. – *A Moreninha* (novela) foi uma proposta interessante. É um romance que foi transformado em novela.

B. V. N. A. – Esportes tem que ter. Mas diversos. Devia ter coisas diferentes, além do futebol.

A. C. – Futebol tem que ter. E a novela. As avós não vão ficar sem novelas.

L. M. M. B. – Eu acho que a mudança na abordagem ficaria muito legal.

C. G. – Eu acho que a dramaturgia na televisão seria interessante.

(agradecimento e encerramento)

ANEXO 3
Grupo de discussão 3

Reunião Televisão Educativa (18/out/2003) – 3
Com pessoas entre 26 e 35 anos, realizado em 18/out/2003.

Participantes:

- G. A., mulher, 29 anos, gerente administrativa.
- M. T. R. S., mulher, 30 anos, gerente de livreria.
- J. A. B., mulher, 30 anos, professora de Ensino Médio.
- L. L., homem, 26 anos, músico.
- R. V., homem, 29 anos, biólogo.
- R. M. S. O., homem, 33 anos, funcionário público.
- D. C., homem, 26 anos, cientista social.
- E. R. S., homem, 27 anos, estudante de Antropologia.

Mediadora: Mônica Fort

(Apresentações iniciais)

O que vocês pensam a respeito de diversão e entretenimento?

- J. A. B. – Qualquer livro chato pode me entreter. Diversão é algo que você quer fazer, você escolhe fazer.
- L. L. – Quando você está se divertindo você pode se entreter.
- R. V. – Na diversão você sente prazer.
- D. C. – Eu acho que é a mesma coisa. São coisas muito parecidas, eu uso da diversão para me entreter.
- E. R. S. – Concordo. Os dois servem pra descansar a cabeça.

Em relação à informação e entretenimento. Vocês acham que é possível essa soma?

- D. C. – Claro, eu acho que é até produtivo. Usar de entretenimento pra transmitir informação é muito mais fácil. Tem o Ziraldo que no movimento da CUT, década de 70, doutrinou todos os operários via quadrinhos. Isso porque ele sentiu a necessidade de passar noções de esquerda. Todos os operários liam aquilo, e isso ajudou todo o movimento sindical da década de 70.
- R. S. M. O. – Quando agente assiste um jogo de futebol, e um jogador diz que gosta de ler, eu acho um bom exemplo.
- L. L. – Eu acho que o entretenimento acaba chamando a atenção da pessoa. E nessa situação se passa a informação. Mesmo assim, a transmissão de informação pode ser superficial e até distorcida.
- J. A. B. – O problema é que na nossa cultura, essa história de TV Educativa está ligada a uma idéia de coisa chata. Mas é claro que dá pra aliar informação e entretenimento. O problema é que as pessoas não reconhecem quando o programa se diz educativo. Daí ganha o título de coisa chata, e você não presta mais atenção.
- L. L. – O contrário também. Quando o programa é totalmente improdutivo, as pessoas também não reconhecem.

O que vocês acham de programas infantis educativos?

- L. L. – Ao mesmo tempo que é descontraído é útil e saudável.

As pessoas percebem isso?

- L. L. – A maioria não percebe, ou não tem um pensamento crítico: “isso é uma informação educativa. É mais subliminar, elas estão presas ao entretenimento.
- J. A. B. – Eu acho que o público da TV Educativa percebe sim, porque é mais direcionado. Agora outros programas, tipo Ana Maria Braga, o público não percebe quais valores estão sendo incorporados. Mas eu acho que incorpora sim. É diferente do público da TV Educativa.
- E. R. S. – Eu acho interessante. A pessoa vai em busca de entretenimento e ali é jogado um pouco de informação.
- D. C. – Minha vó, desde que começou a assistir Ana Maria Braga está cheia de quitutes novos! (Risos)

G., que tipo de programação você gosta de assistir?

- G. A. – Novelas, jornal, de tudo. Como eu tenho um filho pequeno, fica complicado, eu só assisto ao que ele gosta. No momento ele domina a TV. Ele tem três anos.
- M. T. R. S. – Eu também vejo de tudo. Novela, jornal, algum filme.

J. A. B. – Eu assisto de tudo. Se fosse possível, eu queria que, ao abrir a porta do apartamento, a televisão estivesse ligada pra me receber (Risos). Eu adoro programas de variedade, desenho, novelas, jornal, seriado. Só odeio futebol.

L. L. – É difícil eu parar pra ver TV. Mas o que me interessa é noticiário. A Educativa eu vejo bastante. Passa show, filmes de arte. Mas só no fim de semana. Dia de semana só noticiário mesmo.

R. V. – Quando eu tinha TV a cabo, eu via vários canais ao mesmo tempo. TV sem controle remoto não é TV.

L. L. – O melhor programa é o zapping! (Risos).

R. V. – Agora eu não tenho mais TV a cabo, só assisto a (TV) Educativa, documentários, filmes.

R. M. S. O. – Eu gosto de tudo. O que eu estou gostando mesmo agora é de novela (risos). Gosto de futebol também.

J. A. B. – Os homens estão vendo mais novela.

D. C. – Eu não tenho assistido muito. Mas eu assisto programa de entrevista, noticiário e documentário. Gosto da (TV) Cultura e TV a cabo.

E. R. S. – Eu quase não vejo. Tenho pé atrás porque eu acho que não vai ter nada de bom. Mas vejo, ligo só na hora do jogo. Até a TV a cabo. Se você pegar os 55 canais você pode resumir em quatro.

Por quê?

E. R. S. – Dá pra pegar o pouco que tem de bom em cada um e condensar.

R. M. S. O. – O problema é como você se força a ver um programa. Que conceito você vai ter ao ver um Faustão e que conceito você vão ter ao ver o *National Geographic*?

Vocês acreditam que as novelas trazem temas sociais?

J. A. B. – A novela é uma realidade muito distante. Aquela coisa carioca, Leblon.

R. V. – Você nunca vê os personagens trabalhando.

D. C. – Em qualquer ambiente eles estão tomando um drinque. É a bebida mais consumida no Brasil (risos).

L. L. – Tem um certo estereótipo. O ideal de beleza, praia, etc.

R. M. S. O. – Mas tem que ver que teve uma evolução!

E. R. S. – O pobre não se identifica, mas vê. Ele tem na novela um ideal. Há um nivelamento por cima.

R. M. S. O. – Mas você não vai querer ver coisas tristes, pessoas morrendo.

R. V. – Quando as pessoas chegam cansadas em casa elas querem ver coisas bonitas. A novela passa sucesso e conforto. Por isso, quando eles colocam temas sociais eles conseguem atingir o público alvo.

L. L. – A novela *O Clone* teve uma certa conveniência com a época. Eles colocaram uma visão totalmente americana da cultura Islã.

D. C. – É verdade, eles distorceram totalmente. Na questão das drogas, por exemplo, eles assustaram o povo.

R. V. – Eu acho que eles perderam a oportunidade de conscientizar o povo. Podia ser tratado de forma mais real e poderia até enriquecer o tema.

Por que as pessoas se fascinam tanto com a novela?

J. A. B. – É uma história agradável e bem construída.

E. R. S. – Eu acho pobre.

J. A. B. – De conteúdo é pobre, de estrutura é bem bom.

R. V. – De estrutura é uma porcaria. Eles perdem a oportunidade de fazer uma coisa perfeita.

E. R. S. – A audiência hoje é quem faz a novela. A novela poderia levantar debates, mas faz isso muito mal.

L. L. – A novela só lida com esteriótipos. Há várias coisas por detrás dos assuntos. Por exemplo, quem usa drogas. Há muita coisa por trás que eles não mostram.

Aonde discutir assuntos importantes?

R. M. S. O. – Se a pessoa quer cultura, ela vai atrás, não precisa ver na TV.

J. A. B. – É, eu acho que a TV não precisa ter essa função de conscientizar as pessoas.

R. M. S. O. – Além disso, as pessoas não são obrigadas a engolir cultura.

L. L. – Então não são obrigadas a engolir lixo também.

J. A. B. – Eu acho que a culpa não é da TV. A nossa cultura não é crítica, assim como a família, a escola, etc. Eu não sou uma pessoa medíocre e vejo novela, vejo Faustão, e um monte de programas populares. Mas eu acho que a reforma não deve ser na TV e sim na sociedade.

L. L. – Eu não concordo. Há tanta notícia pra falar do Brasil e eles falam do aborígine na Austrália. A TV poderia participar muito mais.

E. R. S. – Os jornais sempre recorrem às mesmas fontes.

Numa situação ideal, o que teria sua televisão?

D. C. – Antes de começar teria que haver um grande levantamento de público. Mas meu canal não seria orientado pela audiência.

L. L. – Eu acho que aumentaria a diversidade.

D. C. – Tele-dramaturgia. As minisséries históricas são muito boas. Mas eles precisam contextualizar muito bem essas histórias, agente não vê isso.

L. L. – Documentários sobre a cultura e história brasileira. Era legal mostrar como funciona a evolução de um povo, mostrar para o povo quem é brasileiro.

D. C. – A televisão ideal é aquela que não aprisiona as pessoas, eu acho que essa TV poderia dizer: "veja menos TV".

E. R. S. – Eu valorizo o resgate da história brasileira.

R. M. S. O. – Eu acho essas coisas muito sérias uma porcaria. Colocar Brest na TV não dá certo.

O que não pode ter um TV ideal?

G. A. – Programas de auditório.

M. T. R. S. – Eu também acho. Desenhos violentos também.

L. L. – Programas violentos, erotização. Por mim não precisava ter novelas também.

R. V. – O auditório é interessante, tem a possibilidade de fazer alguma coisa legal. Serginho Groisman é um bom exemplo. Não poderia ter novelas ruins.

R. M. S. O. – Faustão é insuportável. Acho que tem que ter mais música, música brega e sertaneja.

D. C. – Eu acho que tem que ter um levantamento de público. Não orientar a programação pra atender a audiência. A TV deve se orientar por um marco teórico. Quando não tinha mecanismos modernos de análise de audiência havia programas maravilhosos.

E. R. S. – Eu acho que tem que ter mais proximidade com a realidade. Mas não algo chato, acadêmico.

L. L. – O principal é um compromisso com a verdade.

(agradecimento e encerramento)

ANEXO 4

Grupo de discussão 4

Reunião Televisão Educativa (10/nov/2004) – 4

Com pessoas entre 36 e 45 anos, realizado em 10/nov/2003

Participantes:

- C. A. C., homem, 41 anos, bancário.
 M. I. F. P., mulher, 42 anos, psicóloga.
 M. J. L., homem, 37 anos, comerciante.
 J. D. A. P., mulher, 40 anos, professora de Educação Física.
 E. A. C., homem, 36 anos, representante comercial.
 M. F., homem, 39 anos, comerciante.
 J. S., homem, 40 anos, fotojornalista.
 L. S. S. F., mulher, 33 anos, professora de Educação Física.

Mediadora: Mônica Fort

(Apresentações iniciais)

O que é diversão e o que é entretenimento?

- C. A. C. – Quando não estou trabalhando eu me divirto. Quando estou com os amigos, no teatro ou cinema. O que mais faço mesmo é sair com os amigos, ir aos bares.
 M. I. F. P. – Quando você falou em diversão eu pensei em cinema, teatro, jogo, uma boa música tipo o jazz. Na minha idade é isso mesmo. (risos)
 M. J. L. – No pouquíssimo tempo que me sobra, eu saio com os amigos, jogo bola com eles. Quando posso vou ao cinema.
 J. D. A. P. – Pra mim é viajar, ir pra praia. É também ir ao cinema, ler um livro ou ver televisão.
 E. A. C. – Diversão é o momento de distração. Eu até posso estar trabalhando e consigo me divertir.
 M. F. – Bom, diversão pra mim é beber cachaça com os amigos, é brincar com minha filha e dar risada. E dá tempo pra isso sim. É só questão de coordenar o tempo. Já o entretenimento é uma simples palavras cruzadas, ou um cinema.
 J. S. – Pra mim é muito mais um estado de espírito. Quando eu estou divertido, tudo fica divertido: o trabalho, a vida. Até os problemas eu dou um jeito de tornar divertido. Agora entretenimento é aquela história de palavras cruzadas. É quando eu não tenho nada pra fazer, ou quando eu não tenho opção e ligo a televisão.
 L. S. S. F. – Diversão pra mim é viajar, estar com os amigos, ir a uma praia. Já o entretenimento eu concordo com ele (J. S.), é mais relacionado a palavras cruzadas, coisas assim.

Televisão pode servir para diversão?

- J. S. – Na verdade, eu vejo TV por necessidade profissional. É porque eu tenho que estar sincronizado com meus colegas. Eu tenho que acompanhar o que está havendo. Diversão mesmo não é TV. Pra mim é necessidade de trabalho.
 E. A. C. – Eu sou muito ligado à TV. Eu chego em casa, já ligo o aparelho e deixo ligado.
 J. S. – É o papagaio... (risos)
 E. A. C. – É isso mesmo. Agora, em termos de entretenimento, está cada vez mais restrito, pelo menos pra mim. Ela serve como fonte de informação mesmo. Talvez porque os bons programas foram todos para a TV a cabo. Parece que porcaria e lixo ficaram na TV aberta. Eu não tenho TV a cabo há sete anos. Essa TV aberta é horrível. Só dá pra ver informação.
 M. F. – Eu vejo TV como fonte de entretenimento e diversão. Eu gosto daquelas comédias tipo imbecil, como o *Débi e Lóide*²³. Vejo também a TV como informativa. Eu concordo com o J. S. quando ele diz que cada jornal dá o seu ponto de vista. Cada programa tem o seu público.
 L. S. S. F. – Minha filha cresceu assistindo aos programas da (TV) Cultura. Agora já é mais TV a cabo. É porque tem filmes e documentários.
 J. S. – Uma coisa que sinto falta é daqueles programas infantis maravilhosos como o *Vila Sésamo*, *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Sítio do Pica Pau Amarelo*²⁴.
 J. D. A. P. – Eu gosto de novela mesmo. Eu chego do trabalho, janto e descanso. Lá em casa a gente vê (Rede) Globo e (TV) Cultura. Na (TV) Cultura, eu gosto dos documentários, pena que é na hora do jornal. Aí eu tenho que ficar mudando toda hora. Na Globo, eu gosto da novela das 8. Eu só vejo a

²³ Filme estrelado pelo comediante norte-americano Jim Carrey.

²⁴ A pessoa se referia não ao Sítio do Pica Pau Amarelo exibido em 2003, mas à versão antiga, estrelada por Rosana Garcia, Ilka Salaberry e Jacira Sampaio.

noite por que durante o dia não tenho tempo de ver TV. Sábado e Domingo, eu acho horrível a programação da TV.

C. A. C. – Mas a Cultura tem programas legais no domingo. O *Bem Brasil*²⁵, por exemplo.

M. F. – Mas música na televisão não é legal. Ao vivo é uma coisa, na TV é outra.

J. S. – É porque é muito direcionado. O que você vê no teatro, ver na televisão, é horrível.

A TV tem responsabilidades?

C. A. C. – Ela tem uma responsabilidade social muito grande, mas usa muito pouco.

E. A. C. – Programas de ótima qualidade são colocados no domingo às seis (horas) da manhã. Olha o Serginho Groissman²⁶, botaram o cara às duas da manhã no sábado.

J. D. A. P. – O *Globo Rural*²⁷!!!

J. S. – Aquele programa de música sertaneja²⁸. O Brasil todo assistia. A TV não é informadora, é enformadora (*sic*) de opinião, ela forma tudo! (risos)

O que não deveria ter na TV?

M. F. – Pornografia às 7 da noite. Ou violência.

C. A. C. – Programas de auditório e política. Aquela política de enganar o povo. Tinha que fazer os políticos pagar para falar na TV, mais do que se paga pelo horário nobre! (risos)

M. I. F. P. – Eu acho que religião. Ficar enganando as pessoas, ou colocando artistas falando de Jesus. É ruim, hein?!?!

M. J. L. – Eu acho que horário político. Eles nos obrigam a ver aquilo. Isso em todos os canais. Eu também não gosto de programas de auditório: Faustão, Gugu. Deus o livre!!!

J. D. A. P. – Eu ia tirar o futebol. Outra coisa são os programas de auditório ou a violência tipo *Linha Direta*. Eu colocaria coisas mais leves.

E. A. C. – Eu não gosto da exploração da pobreza. São esses programas de auditório. E também a violência. É muita apologia à violência.

M. F. – O problema são os excessos. Eu acho que caberia tudo na TV, mas tem que haver o controle dos horários. A minha filha de cinco anos pode estar assistindo (pausa). Tem carência de bons filmes, boas novelas de autores brasileiros. É a forma de fazer o povo que não lê conhecer um pouco dos autores brasileiros.

E. A. C. – É que tudo gira em torno do dinheiro. Só se investe naquilo que dá audiência.

J. S. – Por isso, eu acho que faltam valores na televisão. É um excesso de comercialização. Por isso, os programas estão nos horários errados. Eu sou a favor da diversidade. Desde o programa evangélico até o do Inri Cristi²⁹, se ele conseguir. Eu me lembro quando vi o Ratinho³⁰ pela primeira vez. Foi um susto, eu disse: Meu Deus, isso é o Brasil! O entretenimento das pessoas na favela é saber das fofocas e ver a discussão entre os vizinhos. O Ratinho percebeu isso e colocou na TV. Eu achei isso fantástico!!!

L. S. S. F. – Eu acho que podiam acabar com esse ‘mundo cão’. Se a TV colocasse programas com qualidade, ela conseguiria mudar o gosto do telespectador.

O que vocês gostariam de ver na televisão?

J. D. A. P. – Podiam resgatar programas com música, documentários ou mini-séries.

J. S. – *Anos Rebeldes*³¹ foi um barato. A série motivou aquela molecada toda a sair pelas ruas contra o Collor. Um tiro pela culatra do senhor Roberto Marinho.

L. S. S. F. – Eu não gosto dos programas humorísticos onde (*sic*) a mulher nunca aparece com opinião própria. Eu não vejo a menor graça. Eu só gosto da *Grande Família*³².

²⁵ Programa de música exibido, aos domingos pela manhã, pela TV Cultura.

²⁶ Jornalista, apresentador de TV, âncora do programa *Ação Social*, aos sábados pela manhã, na Rede Globo, e do programa *Altas Horas* nas madrugadas de domingo, também na Globo.

²⁷ Programa de reportagens especiais sobre o campo, da Rede Globo, exibido aos domingos pela manhã. Há uma versão diária, com reportagens factuais, também sobre agro-pecuária e negócios.

²⁸ *Som Rural*, programa apresentado por Rolando Boldrin, que foi ao ar nos anos 80.

²⁹ Homem que se declara Cristo Reencarnado e que fundou uma Igreja na capital paranaense. Com seus seguidores, desfila pelas ruas de Curitiba pregando e tentando congregar mais adeptos.

³⁰ Ratinho – Carlos Roberto Ratinho Massa, apresentador de TV.

³¹ Minissérie exibida pela Rede Globo no início dos anos 90 que retratava o Golpe Militar e os anos de censura da Ditadura no Brasil.

³² Programa com os atores Marco Nanini e Marieta Severo, exibido pela Rede Globo.

M. I. F. P. – Eu gosto de filmes. Mas pode ser algo diferente de cinema americano, um filme francês, por exemplo. Também gosto muito dessas mesas redondas e entrevistas.

J. S. – Falta agregar valores na televisão.

Como conciliar valores e entretenimento?

L. S. S. F. – Eu acho que tem que estudar a audiência. Separar tudo por faixas de idade, por exemplo.

M. F. – As campanhas das novelas³³ foi algo legal, mas dá pra fazer muito mais. Se você consegue fazer de uma bunda³⁴ uma coisa importante, quanto mais esses assuntos.

L. S. S. F. – Seria interessante ter espaço para a conscientização sobre os direitos do cidadão.

E. A. C. – Dentro da linha do esporte, eu vejo que o *surf*, por exemplo, dá grana pra caramba e ninguém fala nada. Tem que trabalhar mais esportes.

E sobre TV Educativa?

J. S. – Eu acho que o mal é esse verniz erudito que colocam. Se você for escutar o Cartola, por exemplo, você vê um poeta sofisticado. E é popular. Do que fala a boa cultura: fala da vida.

M. F. – Eu gosto do resgate do cinema nacional. Passa muito filme bom na (TV) Cultura. Mas se você ficar, nove e meia da noite, em casa escutando sobre o tipo de traço de tal pintor, é um saco!

J. D. A. P. – Mas minha filha vê um quadro na Cultura que fala sobre pinturas. Só que de forma bem simples, na linguagem dela, e ela gosta muito.

J. S. – O problema é quando fazem uma aula técnica.

E o resgate da cultura?

J. S. – Falta demais!

M. F. – Já que o povo gosta de novela, porque a (TV) Cultura não bota uma novela bem feita na programação?

C. A. C. – É porque só a Globo sabe fazer novela.

M. F. – E a (novela) *Pantanal*, na (TV) Manchete?

C. A. C. – Ex-Manchete. Falida Manchete...

(Agradecimentos e encerramento)

³³ Campanhas das novelas – colocar personagens com problemas de saúde, como câncer de mama, ou dependentes químicos, para despertar o interesse e a discussão com a comunidade.

³⁴ Quando há uma dança nova, insinuante, em que bailarinas ficam requebrando e as crianças imitam, torna-se notícia, há discussão e, não são raras, tentativas – por pressão de grupos conservadores – de se estabelecer um controle prévio da programação.

ANEXO 5

Formulário de Pesquisa – questionário sobre Televisão Educativa

ANEXO 6

Tabulação da Pesquisa