

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CLEUSA FATIMA SCALIANTE WIESE

AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA TELEVISIVA
E A RESPONSABILIDADE DA ESCOLA: UM ESTUDO
NO CEEBJA NEWTON GUIMARÃES

CURITIBA

2011

CLEUSA FATIMA SCALIANTE WIESE

AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA TELEVISIVA
E A RESPONSABILIDADE DA ESCOLA: UM ESTUDO
NO CEEBJA NEWTON GUIMARÃES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Metodologia da Pesquisa Científica como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Mídias Integradas na Educação, Coordenação de Integração de Políticas de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: (MSc) Cris Betina Schlmer

CURITIBA

2011

Não, a TV não pode mais ser chamada de totalitária. Ela é portal de uma negociação ininterrupta entre uma parte forte, o dono e os anunciantes, e uma parte fraca, os telespectadores. Mas não é democrática - ainda. E, se democracia significa poder do povo, o que se deve fazer, é fortalecer a parte paradoxalmente mais fraca: nós, o povo. (RIBEIRO, 2002).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado de muito esforço, que perdurou durante todo o ano de 2010, permeado por momentos de muita motivação e outros de fragilidades e desejo de abandonar a travessia no meio do caminho.

Meu querido e inspirador DEUS: a força do Espírito Santo foi iluminadora no meu caminho.

Igor, filho amado, que se faz presente em minha vida como grande incentivador das minhas decisões, e que, atualmente, me dá a honra, juntamente com a minha nora Andreia, de ser avó.

Alceu, meu amor e companheiro de todas as horas, você segurou forte a minha mão quando balancei.

Colegas e parceiros de curso da cidade de Paranavaí, Edimara da Silva, Ademir Doneda, Marisa Inês Bilthauer, Maura de Amo, Ana Betina Picoreli e Sílvia Carla Sérgio, as trocas pedagógicas, os momentos juntos, as viagens até Curitiba, às duras e divertidas horas nas circulares, todos esses momentos foram significativos neste percurso que estivemos juntos e ficarão retidos na memória.

Especialmente à Marisa, cicerone do grupo nas viagens de biarticulado, inter bairro até o Jardim América (Curitiba) onde ficava a Universidade Federal Tecnológica (muito longe do centro), muito obrigada, sem você eu não conseguiria chegar de ônibus até o local dos estudos.

À minha tutora Janice Parizotto, que muito prontamente se colocou à disposição quando as dúvidas apareceram.

À minha diretora Amanda Letícia Bana, que permitiu minhas saídas até a cidade de Curitiba quando foi necessário.

Aos alunos do CEEBJA Newton Guimarães, que concordaram em participar da pesquisa realizada para conclusão do curso.

E, por fim, à Cris Betina Schlemer, orientadora deste trabalho de pesquisa, que somente no final do curso tive o prazer de conhecer e travar embates pedagógicos, que muito acrescentaram. Agradeço imensamente a sua disponibilidade e conhecimentos compartilhados.

Aproveito ainda esse momento para falar também da minha neta Maria Clara, que conheço somente através das imagens audiovisuais da ultrassonografia, mas que se fará presente em nosso meio, em março de 2011.

A ela ofereço todo o meu trabalho e empenho como testemunho de que a vida é superação, é garra, é força de vontade, é troca, é parceria, é amor ao que se faz, e que para isso o conhecimento é imprescindível.

A autora

RESUMO

O objeto de estudo deste projeto de conclusão de curso está focado na televisão e suas influências sobre os alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães, Ensino Fundamental e Médio, bem como nas responsabilidades que a escola tem na formação do senso crítico sobre a TV. A fundamentação teórica sobre o tema proporcionou os mais diversos conhecimentos a respeito dessa mídia, especialmente sobre a linguagem audiovisual e como a escola pode inferir nesse processo. A pesquisa quantitativa feita com os alunos confirmou que todos possuem e assistem televisão, que nas suas vidas ela ocupa espaço como principal fonte de lazer, que com ela eles aprendem modos de falar, maneiras de se vestirem, padrões de comportamentos, parâmetros de julgamentos, e que, portanto, essa mídia exerce grande influência sobre eles. Diante disso é necessário que a escola melhore o seu trabalho pedagógico em sala de aula, avançando no que diz respeito à utilização da TV como mero recurso didático e caminhando para um trabalho contextualizado que leva em conta a realidade dos alunos. Justamente por isso, se faz necessário aprender sobre como ela funciona e o que há nas entrelinhas das imagens e dos textos televisivos, para que os alunos refletindo sobre sua programação passem a fazer uma leitura crítica deste veículo de comunicação, que tem presença marcante em suas vidas.

PALAVRAS-CHAVES: Televisão, influência, escola, senso crítico.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	09
1.2 OBJETIVO GERAL	09
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
1.4 JUSTIFICATIVA	10
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. A MÍDIA TELEVISIVA	12
2.2. O PAPEL DA ESCOLA FRENTE ÀS INFLUÊNCIAS DA TELEVISÃO.....	17
2.3 O QUE O TELESPECTADOR NÃO VÊ NA TV QUE A ESCOLA PODE AJUDAR A VER	18
2.4 EDUCAÇÃO, MÍDIA E SENSO CRÍTICO	29
3 RELATO DO OBJETO DE PESQUISA.....	32
3.1. METODOLOGIA	32
3.2 PROBLEMA DE PESQUISA	32
3.3 PERGUNTAS DE PESQUISA	32
3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA.....	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	36
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
4.3 ÀS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS DA TV.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE.....	69

LISTA DE FIGURAS

TABELA 01	BORDÕES DA TELEVISÃO BRASILEIRA	21
GRÁFICO 1	TELEVISÃO	37
GRÁFICO 2	IDADE DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	38
GRÁFICO 3	RENDA MENSAL	38
GRÁFICO 4	OBJETO MAIS IMPORTANTE	39
GRÁFICO 5	NÚMERO DE TELEVISORES	40
GRÁFICO 6	TELEVISÃO QUE MAIS ASSISTE	41
GRÁFICO 7	EMISSORAS DE TV	42
GRÁFICO 8	HORAS NA TELEVISÃO	43
GRÁFICO 9	TELEVISÃO E REFEIÇÕES	44
GRÁFICO 10	TELEVISÃO E O ATO DE DORMIR	45
GRÁFICO 11	COMO GOSTO DE VER TELEVISÃO	46
GRÁFICO 12	O QUE FAÇO AOS DOMINGOS	47
GRÁFICO 13	TELEVISÃO E LAZER	47
GRÁFICO 14	TELEVISÃO E CONSUMO	48
GRÁFICO 15	TELEVISÃO E MODA	49
GRÁFICO 16	TELEVISÃO E VOCABULÁRIO	50
GRÁFICO 17	CONVERSAS COM A TELEVISÃO	51
GRÁFICO 18	TELEVISÃO E FALTA NA ESCOLA	52
GRÁFICO 19	PROGRAMAS APRECIADOS NA TV	53
TABELA 02	PROGRAMAS E FRUSTRAÇÕES	53
GRÁFICO 20	TELEVISÃO E REALIDADE	55
GRÁFICO 21	LINGUAGEM TELEVISIVA	56

1. INTRODUÇÃO

A televisão enquanto tecnologia de comunicação existe há pelo menos setenta anos e já é repetitivo dizer que ela se universalizou a partir da década de 1950, transformando-se na mais importante máquina de comunicar, no que se refere ao seu imenso alcance social e à abrangência de usos.

Sobre isso, Belloni (2010) afirma que o uso das novas TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação) não se sobrepõem e nem substitui o costume naturalizado de ver televisão.

A televisão apresenta imagens que o rádio não possui e tem a capacidade de estabelecer hábitos rotineiros na vida das pessoas (PIZZA, apud PEREIRA JUNIOR, 2002).

A televisão, aqui definida como um complexo aparato cultural e econômico de produção, veiculação e consumo de imagens e som, informação, publicidade e divertimento, possui linguagem própria, interfere nos processos de produção e formação de significados e sentidos, os quais se relacionam com o modo de ser, de pensar, de conhecer o mundo e de se relacionar com a vida (FISCHER, 2006).

É correto dizer que essa mídia entrou na vida dos brasileiros, que pauta as conversas dos telespectadores, que determina a que horas se deve ir dormir, a decoração da casa, a qualidade do que se come e se bebe e do que se sabe. Entretanto, se não subestimamos a influência desta mídia no Brasil, nem sempre procuramos saber de que tamanho é esse fascínio que ela provoca nos comportamentos, no cotidiano da vida brasileira (PEREIRA JUNIOR, 2002).

Por isso, esse trabalho de conclusão de curso se concentrou em pesquisar quais as possíveis influências que a mídia televisiva exerce na vida dos alunos do ensino médio do Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos, Newton Guimarães, Ensino Fundamental e Médio, e a responsabilidade da escola em melhorar o senso crítico sobre a mídia TV.

A televisão tem os seus conteúdos e procedimentos consensuados com o momento, com a atualidade e que interferem na vida dos telespectadores porque são coisas que estão no cotidiano, vistos e reproduzidos pelos profissionais do meio

de comunicação de massa. A escola, diferentemente da TV, trabalha com os conhecimentos sistematicamente organizados, produzidos por procedimentos científicos, ou seja, racionais e metodológicos, que podem e devem orientar condutas e atitudes mais condizentes com a racionalidade humana. Consistem esses conhecimentos justamente nas explicações e na possibilidade de compreensão mais ampla dos acontecimentos do momento, veiculado pela TV (PENTEADO, 1991), e, justamente por isso, acredita-se que a escola exerce grande contribuição na formação do senso crítico dos alunos telespectadores assíduos dessa mídia.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o papel da escola frente às possíveis influências que a mídia televisiva exerce no comportamento dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o papel da escola frente às possíveis influências que a mídia televisiva exerce no comportamento dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a mídia televisiva;
- Exemplificar possíveis fatos que não são perceptíveis na tela da TV
- Refletir teoricamente sobre educação, mídia e senso crítico;
- Delinear a responsabilidade da escola e dos educadores no trabalho com a televisão.

1.4 JUSTIFICATIVA

A opção primeira de buscar informações sobre esse tema veio da necessidade pessoal da autora pesquisadora, movida pelo desejo em conhecer mais sobre a televisão, sua linguagem, sedução e forma de convencimento.

“Para realmente decifrar a mídia é preciso buscar e compreender detalhes significativos tanto na forma quanto no conteúdo” (ROSENBERG, p.67, 2008), que afirma ainda, que assim como na escola aprendemos a analisar um livro, por meio da linguagem, do enredo, da construção dos personagens, também é preciso aprender a analisar e perceber os programas de televisão, realizando a alfabetização para a mídia (ROSENBERG, 2008).

Em segundo lugar, é fruto do interesse em subsidiar os professores da escola na qual trabalha como pedagoga, pretendendo contribuir para as várias possibilidades de transformar a TV em objeto de estudo.

“Ao transformar a TV em objeto de estudo, estamos propondo a compreensão de que nosso olhar e o mundo não se separam, assim como ocorre com palavras e coisas” (FISCHER, 2006, p.56).

A consistência desse trabalho certamente resultará também no fortalecimento do trabalho pedagógico que auxiliará na substituição da consciência ingênua dos alunos pela consciência crítica diante da mídia televisiva. É preciso informar, que os alunos do CEEBJA Newton Guimarães, em sua maioria, são advindos das classes populares, que são alunos (as) trabalhadores e que, provavelmente, tem nesta mídia a sua maior fonte de lazer, o que leva a supor que além dos mesmos possuírem uma consciência ingênua sobre a linguagem persuasiva deste veículo de comunicação, sofrem influências dela em seu cotidiano por não perceberem suas estratégias de sedução e poder de convencimento escondidos nas entrelinhas das imagens e textos apresentados.

Desta forma se acredita na relevância do tema em virtude dos benefícios e vantagens tanto para o autor, como para a escola, professores, bem como para a vida dos alunos, pois certamente todos serão menos manipulados pela televisão na medida em que entenderem melhor como essa mídia se comporta através de sua programação.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Diante disso o trabalho foi estruturado em partes distintas, sendo que a primeira contém algumas considerações gerais sobre o tema de estudo, a delimitação do problema, os objetivos gerais e específicos, as opções pessoal, teórica e prática.

Na segunda parte se constou à revisão da literatura, organizada nos seguintes itens: A Mídia Televisiva; O Papel da Escola Frente às Influências da TV; TV, incluindo neste item coisas que o telespectador normalmente não vê na televisão e que a instituição escolar pode ajudar a ver, e por fim, Educação, Mídia e Senso Crítico.

A terceira foi constituída pela metodologia, na qual se explicou os processos de trabalho adotados neste projeto, as caracterizações da pesquisa aplicada, do objeto e dos sujeitos estudados.

Na quarta parte se apresentou a coleta de dados e a análise dos resultados.

A quinta parte traz as considerações finais sobre a pesquisa bem como algumas reflexões dirigidas aos educadores.

Por último, são apresentadas as referências e o anexo no qual se expõe o questionário aplicado sobre o tema escolhido para a realização deste trabalho monográfico, exigência para conclusão do Curso de Mídias Integradas na Educação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica se encarregou de fazer uma revisão literária sobre aspectos que se considerou importante para o entendimento da temática estabelecida.

2.1. A MÍDIA TELEVISIVA

A etimologia da palavra mídia, segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, diz respeito a meios de comunicação de massa ou tudo aquilo que serve de base para estabelecer uma comunicação entre o público e quem quer se comunicar (HOUAISS, 2001).

“A discussão e a comunicação pública acontecem pela mídia e é por meio dela que o sujeito obtém muito de suas ideias” (VON FILITZEN, 2002, p. 25). Sem dúvida, isso reforça o conhecido deslumbre que a mídia televisiva causa não se devendo ignorar a influência que ela exerce nas escolhas dos sujeitos, pela técnica sedutora e a substituição do pensamento pela imagem pura e simples.

Televisão é um termo muito amplo que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais, ou internacionais, abertas, ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público (MACHADO, 2000, p.19-20).

A televisão como meio de comunicação de massa, pode ser considerada como a segunda mídia mais utilizada no Brasil e também a de maior impacto social. Tanto em quantidade de telespectadores, pobres ou ricos, favelados ou da alta sociedade, como na qualidade de ser o meio que atinge, simultaneamente, a audição e a visão, aumentando o seu poder sobre as pessoas (WITTER 1989). Esse mesmo autor ainda diz que a atenção que um sujeito presta a uma televisão é superior, por exemplo, a atenção que prestaria a um aparelho de rádio ligado, já que o rádio só se utiliza das ondas sonoras. As mensagens apresentadas pela televisão são sempre cheias de dinamismo e rapidez, o que exige muita concentração por

parte dos telespectadores (WITTER 1989).

Sobre isso, Beltrão apud Witter, (1989, p. 22), evidencia que “as mensagens apresentadas pela televisão enfatizam, de alguma maneira, os comportamentos sociais, pois passam valores e crenças para os sujeitos”.

Assim, a mídia televisiva tem papel na formação de conceitos, ideias e padrões de comportamento.

Alguns exemplos podem ser visualizados abaixo:

Para a aposentada Maria Aparecida Toneto, 72 anos, domingo é sagrado. Paraplégica há três anos e sem poder sair de casa para ir à igreja, ela espera ansiosamente. Pendura a camisola no armário, perfuma-se e põe roupas de passeio para ver a missa de Aparecida, na Cultura, às 8 horas. (...) Gosto de ficar arrumada para a missa. Comungo espiritualmente - afirma Maria. (JUNQUEIRA, 2002, p.32).

Ele só vê sombras, contornos e cores à frente. Vítima de um glaucoma congênito que lhe permite só 1% da visão, Marcos André Leandro desde os 9 anos inventa alternativas para “ver” a TV que tanto adora. Hoje com 25 anos, conta que no início, colocava a TV de cabeça para baixo (...) com uma luneta feita por ele com restos de papelão e lentes de lupas, o rapaz chega a descrever olhos e sorrisos dos atores (PENHALVER, 2002, p.29).

As irmãs Isabella Villalba Gonçalves Baptista, 10 anos e Raphaella, 6 anos, passam 24 horas semanais ligadas à TV, uma a mais do que ficam na escola toda semana. É na TV que as meninas aprenderam coisas que nunca viram na escola, como o que é um teste de DNA (PENHALVER, 2002, p.43)

Ao se observar, atentamente esses relatos nota-se que a mídia televisiva tem grande força sobre os pequenos e grandes e que ocupa posição de destaque nas suas respectivas vidas.

A cidade de Itu, por exemplo, ganhou fama de cidade dos exageros por causa da TV, quando por volta de 1960, o personagem Simplício (interpretado pelo ator Francisco Flaviano de Almeida), da Praça da Alegria (da extinta Tupi), insistia em dizer que em sua cidade natal tudo era grande (GEMIGNANI, 2002).

E o que dizer das crianças que passam tantas horas diante da TV? Se não forem estimuladas a fazerem outras coisas, sem dúvida, optarão pela televisão, pois a mesma invade o imaginário, dita regras de condutas e sugere modelos a serem imitados.

Por outro lado à televisão brasileira também virou estrela de um negócio paralelo que é o da indústria dos brinquedos. Os lançamentos de jogos e produtos das grandes fábricas brasileiras estão cada vez mais dependentes das estrelas do

vídeo. Só na Estrela, maior fabricante do país, com 35% do mercado, itens inspirados na TV responderam por 28% de seu faturamento em 1990, que foi de R\$ 129 milhões. Sem dúvida trata-se das bonecas de Eliana, Sandy, Angélica, Xuxa, entre tantos outros astros da TV (GEMIGNANI, 2002).

Nos Estados Unidos, os fabricantes participam até da criação dos personagens que têm potencial para virar produto infantil. Os fabricantes chegam a mudar personagens da TV para melhor comercializá-los, diz Fernandes, da Estrela (GEMIGNANI, 2002).

A influência da TV também tomou conta dos esportes. Em 2002, já se estimava que 60% do total de gastos publicitários do planeta já estavam de alguma forma, ligados ao esporte. Não por acaso, a transmissão do esporte pela TV deixou de ser um mero evento para virar um megashow (JIMENEZ e SAITO, 2002).

Em função da televisão, regras são alteradas para melhorar a audiência e adaptar-se à programação e as emissoras investem mais da metade dos custos de uma Olimpíada ou de uma Copa do Mundo. O esporte aprendeu a jogar sob as regras da TV. Dela ninguém escapa: seja o futebol, o voleibol, o basquete, o tênis, o boxe, as corridas de carro, entre outros (JIMENEZ e SAITO, 2002).

O mercado editorial também lucra através da TV. Inúmeros são os exemplos do impacto da TV na vendagem de livros que a história registrou. O *Auto da Compadecida*, lançado em 1975 por Ariano Suassuna, tinha tiragem de 10 mil livros ao mês em 1998. O número dobrou após a microssérie de quatro capítulos, exibida em janeiro de 1999. *Éramos seis*, de Maria José Dupret, vendeu 18.857 exemplares em 1993. Um ano após a novela transmitida pelo SBT, o número foi para 48.506 livros vendidos. *Memórias de um gigolô* de Marcos Rey vendeu 683 exemplares um mês antes da minissérie da Rede Globo ir ao ar. No mesmo ano, as vendas pularam para 11.444. A biografia escrita por Edinha Diniz sobre Chiquinha Gonzaga lançada em 1991, em oito anos vendeu apenas 1.500 exemplares. Entretanto, durante a apresentação da minissérie na Rede Globo (1999), vendeu 25 mil cópias (GEMIGNANI, 2002).

Também é certo afirmar que qualquer obra literária quando televisionada sofre adaptações em função de se adequar à linguagem televisiva na qual tudo tem que ser visível e audível, de fácil compreensão. É impossível e bastante complicado

transpor em imagem o fluxo de consciência de uma pessoa. E é aí que surgem as modificações, o acréscimo de cenas de ação, o aumento da importância de um personagem, embora nenhum autor goste de ver sua obra tomar outros caminhos (GEMIGNANI, 2002).

A televisão também tem uma forte cumplicidade com a indústria fonográfica. Trata-se da “troca” de gentilezas, ou seja, para ter Zezé Di Camargo lançando música em um determinado programa, tem-se que dar chance para um outro cantor que a gravadora deseja divulgar. Isso vale para programas de auditórios e principalmente para as trilhas sonoras das novelas que são as mais cobiçadas pelas gravadoras. Ter uma música na trilha sonora de uma novela significa mais faturamento para a gravadora, pois as vendas, comprovadamente, aumentam (JIMENEZ, 2002).

O setor cinematográfico também já chegou à conclusão que precisa da interação com a TV para ter progresso. A referida conclusão nasceu no Congresso do Cinema Brasileiro, realizado em Porto Alegre, em julho de 2000. A Cultura instituiu o Programa de Integração Cinema e TV (PIC). A Rede Globo por meio da Globo Filmes já produziu metade dos filmes recordistas de bilheteria do cinema brasileiro. Ela usa a máquina (e o elenco) da TV Globo para faturar. Entretanto não investe dinheiro da própria rede, mas capta recursos por meio da Lei do Audiovisual (MERTEN, 2002).

Ainda é preciso traçar comentários sobre as telenovelas que oferecem recorde de audiência e detêm um grande público. Quando esse tipo de programa começou a ser exibido seus textos vinham da Argentina, México e Cuba. Normalmente, as novelas tinham poucos personagens e a mesma receita: casais desconhecendo-se, heróis reagindo a vilões, o sofrimento levado até o limite da farsa ou de um final maravilhoso e feliz (GERMIGNANI e PIERRY, 2002). A partir de 1963 a novela virou diária e com *O direito de Nascer* (Tupi, 1964) virou hábito (GERMIGNANI e PIERRY, 2002).

Pelo texto da novela *Beto Rockefeller* (1968), deu-se início as histórias que refletiam o cotidiano nacional. E assim, sucessivamente, as novelas brasileiras foram sendo consagradas pelo sucesso crescente e ganharam as fronteiras do mundo (GERMIGNANI e PIERRY, 2002).

É o poder da TV que vai se espalhando, sendo que hoje atua até como babá eletrônica, como afirma Rosenberg (2008, p.24):

Usar a mídia como babá eletrônica é um ato tão comum que a expressão até faz parte do nosso vocabulário cotidiano. Quando estamos ocupados, ou cansados (...) ligamos a televisão. Se possível, localizamos algum programa colorido e movimentado, e “depositamos” o filho ou a filha na frente do aparelho. As crianças ficam quietas, entretidas, controladas e os adultos podem se ocupar de outras coisas (ROSENBERG, 2008, p.24).

A TV ajuda, também, a matar a vontade de quem quer viver uma perigosa aventura ou um maravilhoso romance (ROSENBERG, 2008).

Enfim, os estímulos que a televisão oferece são de variadas naturezas e atendem a um rol de diferentes estados de espírito. Os de horror nos fazem “sentir muito medo”, sem que haja, entretanto, riscos reais. Os programas de mistérios são muito excitantes, na medida em que apresentam charadas a serem resolvidas. Os de suspense nos prendem totalmente, e se fica ligado à tela da TV para saber o que vai acontecer no próximo minuto. As atrações com perguntas e respostas desafiam o nosso conhecimento e nos envolvem na tentativa de acertar as repostas. Os de esporte nos impulsionam para o sentido da competição (ROSENBERG, 2008).

Ela é tão bem pensada que existe uma organização lógica na oferta da sua programação, ou seja, novela do horário das seis, normalmente é de “época”, jornal local, novela das sete, mais leve e engraçada, Jornal nacional, novela das oito, mais séria e picante. Tudo isso é planejado para que o telespectador não mude de canal (ROSENBERG, 2008).

Considerando que muito mais se falará sobre TV no decorrer desse trabalho, conclui-se essas reflexões com o pensamento de Fischer (2006, p.12), quando diz que “a TV torna possível para nós uma série de olhares de pessoas concretas - produtores, jornalistas, atores, roteiristas, diretores, criadores, enfim, de produtos televisivos - a respeito de um sem-número de temas e acontecimentos”. E continua:

Quando assistimos à TV, pode-se afirmar que esses olhares dos outros também nos olham, mobilizando-nos, justamente porque é possível enxergar ali muito do que somos (ou do que não somos), do que negamos ou daquilo em que acreditamos, ou ainda do que aprendemos a desejar ou a rejeitar ou simplesmente apreciar. Em poucas palavras: em maior ou menor grau, nós sempre estamos um pouco naquelas imagens. Nossa experiência com os diferentes artefatos culturais (...) especialmente aquela que nos tomam por completo o olhar, diz respeito a um aprendizado muito específico, de nos olharmos também naquilo que olhamos, e de pensar a partir do que foi visto, de tomar para nós o que alguém pensou e que

tornou de alguma forma visível, público (FISCHER, 2006, p. 12).

2.2. O PAPEL DA ESCOLA FRENTE ÀS INFLUÊNCIAS DA TELEVISÃO

Segundo Belloni (2010), a escola pública brasileira nem tinha constituído pra valer a sua biblioteca e por conseqüência também não tinha universalizado a leitura, quando chegou à televisão fascinando as massas, atropelando métodos e técnicas de ensino, transformando a cultura popular.

Com as TICs e a internet, as defasagens entre a escola e seus alunos vão sendo aprofundadas, pois as necessidades e características sociais e culturais mudaram radicalmente e a escola tem que reconhecer isso e integrar essas mudanças no seu contexto (BELLONI, 2010).

Também é certo afirmar que, com o avanço das TICs, as desigualdades sociais se agravaram distanciando entre a cultura de elite “digitalizada” e a cultura do pobre que são excluídos dos novos saberes trazidos pelas novas tecnologias. (BELLONI, 2010).

O papel da educação escolar como inclusiva e democratizadora do saber é importante e fundamental para a formação de alunos competentes, criativos e críticos, capazes de colocar as tecnologias a serviço da solidariedade social e para que isso ocorra será necessário reinventar a pedagogia (BELLONI, 2010).

Certamente, essa forma de educar, precisa escapar do modelo da escola regular, tradicional, para a introdução de uma pedagogia inovadora, com base no princípio de que ser cidadão significa estar alfabetizado em todas as linguagens (BELLONI, 2010).

Nessa perspectiva, é imprescindível integrar as mídias (televisão, computadores, redes telemáticas) no cotidiano escolar, para que o mundo vivido dos estudantes de todas as idades seja, de fato, trazido para o contexto educacional (BELLONI, 2010), considerando que essas são as exigências do século XXI.

2.3 O QUE O TELESPECTADOR NÃO VÊ NA TV QUE A ESCOLA PODE AJUDAR A VER

Certamente a escola tem uma grande tarefa com relação à televisão, educando o telespectador aluno, principalmente para aquilo que ele não vê na TV e que a instituição escolar pode ajudá-lo a ver.

Chimelli (2002) expressa que a linguagem televisiva é a da imagem, que contém forte carga emocional, entendida por Maury Green como resultado de três elementos característicos do processo de comunicação canalizado por meio da televisão, que são: a importância do visual, o culto da personalidade e a espetacularidade da informação noticiosa. Segundo Chimelli (2002) esses componentes combinados entre si, dão como resultado que a notícia televisiva não esteja sujeita tão facilmente à lógica da linguagem racional, fundamentalmente a língua falada ou escrita, mas antes à lógica de uma linguagem emocional.

Justamente por isso, na televisão predomina a violência da imagem, e não a verdadeira importância do acontecimento, o que produz a força da impressão. Isto significa que o telespectador não vê as coisas como são na realidade, mas apenas uma seleção eletrônica de imagens, sob determinados ângulos que podem representar até certo ponto, mas que também contribuem para desfigurar a realidade autêntica (CHIMELLI, 2002).

Acrescenta - se a isso o pensamento de Cabral (1977, p. 22), quando afirma que "(...) a forma de poder exercido pela TV decorre de sua absoluta abstração com respeito à situação concreta e real da comunicação humana. Nesta abstração baseia-se o controle social do diálogo".

É nisso que reside à força manipuladora da imagem, uma força que a linguagem verbal não tem. A imagem impacta diretamente o sentimento, modela a imaginação e, por ela, todo modo de sentir e reagir dos telespectadores. Ela elimina a fase da elaboração crítica a que chamamos pensar, refletir, que são os componentes da linguagem racional. Por isso as pessoas adultas ou infantis estão mais desprotegidas diante da televisão do que diante de uma argumentação lógica (CHIMELLI, 2002).

Ramos (1995), diz que a programação televisiva é constantemente

interrompida pela publicidade, o que também contribui para gerar um processo confuso e ilógico, na medida em que o comercial vai contaminando a narrativa e ao mesmo tempo em que fragmenta o raciocínio do telespectador.

É por meio da imaginação que a televisão desperta nos sujeitos os instintos, as paixões, a sexualidade, o desejo de posse, a gula, a ira, introduzindo nas pessoas um íntimo desacordo, dificultando que o bem e a verdade sejam modelados de acordo com a indicação da inteligência, e não de acordo com os estímulos externos caóticos (CHIMELLI, 2002).

Por fim, esse mundo virtual que a televisão constrói é essencialmente impessoal, portanto, não compartilha sentimentos, troca de idéias, apenas se comunica numa só direção: incute pensamentos e sentimentos desligando os telespectadores do concreto e real, do relacionamento humano (CHIMELLI, 2002).

As novelas desde a sua criação transmitem um afeto autoritário. Como exemplo cita-se o despotismo do patrão sobre os empregados, da patroa sobre a doméstica negra que hoje está mais disfarçado sob o impacto da diversidade cultural, do trabalho dos diversos grupos que trabalham contra os preconceitos. A respeito disso, manifesta-se Ribeiro (2002), quando afirma que uma novela precisa de personagens de várias classes sociais: se não tiver pobres, classe média e rica, não atingirá todos os públicos.

E continua dizendo que “o problema, porém, é que no contato entre ricos e pobres desponta um autoritarismo que acabamos aceitando, graças a um enredo que faz das personagens despóticas figuras agradáveis, humanas, quase positivas” (RIBEIRO, 2002, p. 127).

Dessa forma resta perguntar o porquê desta aceitação?

Nossa sociedade nunca liquidou seu legado autoritário. Quando se aboliu a escravidão, não houve um projeto de cidadania para os negros. Ao contrário, tudo servia de pretexto para reprimi-los - por exemplo, a capoeira, os cultos afro-brasileiros, que eram caso de polícia. Nosso *Know-how* de relações sociais ainda tem um quê da escravatura (RIBEIRO, 2002, p. 127).

A partir das reflexões de Ribeiro (2002) se percebe que a questão da escravatura se tornou um problema cultural, e, justamente por isso, as pessoas aceitam tão facilmente quer na vida cotidiana, quer na televisão.

Outra observação interessante que também pode passar despercebida no contexto das novelas, e que mesmo quando a TV valoriza a mulher perante o homem, seu limite de atuação acaba sendo, principalmente nos textos da década de 80/90, a sociedade de consumo, até porque a televisão brasileira é muito consumista. A ideia que se prevalece até hoje é que quem tem mais vale mais (RIBEIRO, 2002).

Fato relevante que também integram as tramas das novelas é que passa como algo natural para o grande público que as assistem é que as pessoas, quando são servidas à mesa pelos empregados (as), dificilmente agradecem ou dizem “por favor” como forma de reconhecimento do serviço prestado. Esse tipo de conduta é aceita tacitamente sem causar nenhuma estranheza nos telespectadores. Parece ser normal tratar os menos favorecidos, os pobres como desprovidos de direitos, e até mesmo dos direitos mais elementares de ouvir, sempre, “por favor” e “obrigado” (RIBEIRO, 2002), o que leva a crer que a relação das pessoas com a TV é superficial.

Isto é pouco? Não acho. Há vários modos de ajustar contas com um passado detestável. Um deles é mexer nos pequenos gestos, percebendo que nossos valores não são coisas muito abstratas, mas que exprimem em nosso modo de guiar o carro ou de tratar a pessoa ao lado. O mesmo vale para a TV - e, quando ela não agir bem, devemos cobrar isso dela. Melhorar o país dá trabalho. Isso inclui reclamar pelo que achamos justo (RIBEIRO, 2002, p. 128).

As telenovelas, entre tantas outras coisas, também exercem influência no mundo da moda e no vocabulário usado pelas pessoas e que vão se transformando em verdadeiros bordões, na medida em que passam de uns para outros. Essa empatia lingüística, que surge quando os telespectadores se adaptam à maneira de falar da televisão reflete e consolida o poder que ela exerce sobre os cidadãos, materializado nas expressões incorporadas (ROSENBERG, 2008).

No quadro abaixo, há alguns clichês que foram e continuam na boca do povo, sendo que nem sempre, todos que fazem uso deles, têm a consciência de que se trata de um bordão.

Bordões	Personagens	Artistas	Novelas
Tô certo ou tô errado?	Sinhozinho Malta	Lima Duarte	Roque Santeiro

É vapt-vulpt!	Professor Raimundo	Chico Anysio	Escolinha
Minha vingança será maligna	Vampiro brasileiro	Chico Anysio	Chico Anysio Show
Me poupe, salgadinho!	Lucineide	Regina Dourado	Explode Coração
Não é brinquedo, não!	Dona Jura	Solange Couto	O Clone
Ô coitado!	Filó	Gorete Milagres	A Praça é Nossa
É felomenal!	Giovanni Improta	José Wilker	Senhora do Destino
Copiou?	Seu Gomes	Walter Breda	América
É a treva	Bianca	Isabelle Drumond	Caras e Bocas
Prefiro não comentar	Copélia	Arlete Sales	Toma Lá Da Cá
Vamos nhanhar?	Scarlet	Luiza Tomé	A Indomada
Nos trinquês	Timóteo	Paulo Betti	Tieta
Vem cá, te conheço?	Lara	Maria Clara Queiroz	Zorra Total
Cala a boca, Magda!	Caco Antibes	Miguel Falabella	Sai de Baixo
Catiguria	Bebel	Camila Pitanga	Paraíso tropical
Cada mergulho é um flash!	Odete	Mara Manzan	O Clone
Ou chique, benhê!	Márcia	Drica Moraes	Chocolate com Pimenta
Elzinha é biscoito fino	Elzinha	Leandra Leal	Ciranda de Pedra

TABELA 01: BORDÕES DA TELEVISÃO BRASILEIRA

FONTE: Bordões da TV Brasileira. Disponível em

<http://clube-do-vd.blogspot.com/2008/07/bordes-da-tv-brasileira.html>. Acesso em 30 de outubro de 2010.

Outro dado interessante é saber que o comando da TV, principalmente as comerciais, está nas “mãos do IBOP” (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Por conta dele, por conta do lucro e outros interesses pouco explícitos, a televisão, como senhora soberana, realiza ações e muda contextos que quando não se conhece o veículo mais profundamente ou se tem pouca leitura da história, não

são perceptíveis aos olhos dos telespectadores que nada percebem (PIERRY, 2002).

Como exemplo disso, cita-se o desabafo de Lauro César Muniz (apud PIERRY, 2002) que escreveu Aquarela do Brasil (diretor - Jayme Monjardim), que retratava o governo getulista e o Brasil na guerra. Diz ele que a platéia lotou o Cine Sesc, em São Paulo, na tarde de 17 de março de 2001 para assistir a sua minissérie, mas que “houve ‘ajustes” em todos os episódios de guerra para esconder o teor crítico do texto. Sequências inteiras foram retiradas. O corte chegou, afirma Muniz, a cem páginas. Os sessenta capítulos totalizaram 1.800 (PIERRY, 2002).

Lauro Muniz, (apud PIERRY, 2002), afirmava que suas observações políticas estavam inseridas na ação. Que não eram gratuitas. Que os nossos soldados chegaram à Itália em estado de indignação, doentes, desdentados, descalços. Contudo, a televisão os mostrava de maneira adversa a isso, de maneira positiva para ter apoio do Exército e para que o resultado ficasse patriótico. Que se escondeu o fato dos pais judeus terem que abandonar seus filhos no Brasil ao embarcarem para Buenos Aires, entre tantas outras coisas que esvaziavam o real acontecido na história, para ceder espaço ao romantismo. A trama histórica acabou perdendo o sentido ante o triângulo amoroso vivido entre os personagens Iza (Maria Fernanda Cândido), Mário (Thiago Lacerda) e Hélio (Edson Celulares) (PIERRY, 2002).

E o que dizer ainda sobre o telejornalismo televisivo? Como os editores se posicionam quando existem ao mesmo tempo, cobranças éticas, preocupações com a audiência e pressões políticas?

Green apud Chimello (2002) comenta que nesse tipo de cobertura, conta-se a vida real, com heróis e emoção. A informação fica em segundo plano e o espetáculo comanda o show. Esse autor, inclusive defende que a notícia deve ser apresentada em forma de espetáculo para atrair a audiência.

Warren (1975) caracteriza que a notícia precisa ter oito elementos: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequência.

Com relação a cada uma delas o autor explica o que segue:

- Atualidade: entende que a notícia precisa relatar um fato novo e desconhecido

pelo público. Entretanto para ele, o novo não é necessariamente algo recente, mas uma nova revelação sobre um fato antigo.

- Proximidade: o autor esclarece que o grau de impacto de uma notícia varia de acordo com o local em que o fato se deu. Evidencia que quanto maior for a distância entre o local e o público, menor, em princípio, o interesse que a notícia despertará. No entanto, a interferência de fatores psicológicos e emocionais que permeiam a transmissão da notícia pode modificar essa noção de distância, ou seja, significa que um acidente de avião com muitas vítimas, pelo seu alto poder dramático, é sempre notícia, não importando onde acontece.
- Proeminência: é quando há prioridade dos acontecimentos que envolvem pessoas, locais e situações famosas. A fama faz a notícia.
- Curiosidade: a notícia pode ser determinada ainda, pelo que ela apresenta de raro e extraordinário, pois a exceção sempre atrai a curiosidade das pessoas.
- Conflito: conclui afirmando que nos noticiários o conflito tem presença marcante: as guerras, os debates políticos e os confrontos esportivos. A televisão faz da competição um chamariz para atrair a atenção do público. Exemplo disso foi a guerra e a ocupação do Iraque pelos Estados Unidos, a captura de Sadan Hussein e os conflitos árabes e judeus, que transformam as salas dos lares de todo mundo em autênticos campos de batalha, nas quais o telespectador assiste a tudo como a uma luta de boxe, com direito ao conforto do sofá, chá, pipoca, como se estivesse no cinema (WARREN, 1975).
- Suspense: suspense é preponderante para que um fato se transforme em notícia. A especulação é apresentada aos telespectadores com a finalidade de prender a atenção e despertar o mesmo para o que será apresentado; é fator de motivação para que o telespectador permaneça ali mais tempo assistindo à notícia.
- Emoção e consequência: a notícia precisa buscar no telespectador uma reação emocional, que dê margem ao extravasamento das paixões humanas. Convém que as pessoas pensem que se aconteceu com determinada pessoa, pode acontecer com ela também (assim um personagem na TV representa milhões de pessoas).

Bond (1962) traz uma discussão interessante no seu livro, quando afirma que se por um lado os intelectuais selecionam tudo o que leem, ouvem ou assistem, valorizando as informações que lhes estimulem a inteligência, por outro também há os que não são intelectuais (e esse público é a maioria) e que são destituídos desses critérios sendo que as notícias servem para compensar suas próprias frustrações.

Para esse autor, essas frustrações são as seguintes:

- Frustrações do impulso motor que são compensadas por notícias esportivas e policiais (grifo nosso: programas como Cidade Alerta, por exemplo), reportagens sobre aventuras de exploradores e informações sobre feitos físicos, como quebra de recordes (BOND, 1962).
- Frustrações do impulso lúdico, que são próprias de quem têm uma vida muito séria, com pouca diversão, e que são compensadas com humor e jogos.
- Frustrações do impulso de poder, ou seja, homens e mulheres que desejam se tornarem líderes ou obter realizações financeiras. Dessa forma, essas frustrações podem ser compensadas com matérias que trazem entrevistas com pessoas que tiveram sucesso na vida (reportagens que mostram a biografia de pessoas como o atual presidente Lula, que veio do povo e chegou a ser presidente do Brasil) (BOND, 1962).
- Frustrações de impulso de amor que dizem respeito a certos desejos sexuais reprimidos. Para satisfazer essa necessidade, a reportagem telejornalística precisa ter um perfil romântico, associado a um pouco de agressividade e violência. Por isso, muitas histórias de assassinatos e outros óbitos contêm conteúdo romântico (BOND, 1962).

Assim, preocupados em manter altos níveis de audiências por meio de espetáculo, garantindo o faturamento propiciado pela venda de publicidade entre seus blocos, há uma predileção pelo estilo fait-divers, conceito formulado pelo escritor e comunicólogo Roland Barthes (1971). O seu conteúdo não é estranho aos telespectadores porque diz respeito a desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, temas que sem dúvida, remetem ao homem, à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos e também aos seus medos (BARTHES, 1971).

Nesse modelo, nenhum esforço é necessário para compreender a notícia, não

é necessário pensar e refletir, procurar causas e consequências, porque o modelo fait-divers não exige interpretação, pois se constitui de fatos isolados, descontextualizados e a-histórico, o que vitimiza ainda mais o seu público pela exploração emocional (BARTHES, 1971).

Todas as reflexões aqui apresentadas se constituem em possibilidades de se fazer um trabalho na escola que siga esse norte, para que a TV não seja tratada nas salas de aulas como meros recursos didáticos, que podem, eventualmente, atenuar o desinteresse dos alunos. Tais procedimentos também significam um caminho para que professores se desprendam das suas rotinas e consigam articularem organicamente os audiovisuais contemporâneos ao processo pedagógico.

Enfim, tem muita coisa que o telespectador não vê na TV e que a escola pode ajudar a ver, para amenizar a influência que esse veículo de comunicação exerce no cotidiano das pessoas.

A televisão é muito atraente e de fácil apelo. As pessoas chegam em casa, apertam um botão e deixam as imagens e os sons fluírem. É difícil resistir. As histórias, notícias, canções, palavras, tudo é embalado em ritmos e cores intercambiáveis e, eventualmente, hipnóticas. O tempo passa e ficamos grudados vendo o que queremos e o que não queremos. Mas se chegou o momento de mudar está atitude passiva por uma ativa, então é preciso entender como a televisão funciona (ROSENBERG, 2008, p.41).

A responsabilidade do trabalho escolar mediante a formação do senso crítico, dos alunos sobre a TV, tem início a partir da compreensão dos detalhes significativos, quer da forma, quer do conteúdo da televisão. Para tanto, existe a necessidade de se decifrar os subtextos escondidos, os truques, as intenções, os objetivos, entre outras coisas (ROSENBERG, 2008).

Rosenberg (2008), fala dos pontos cardeais da televisão (que contribuem para a formação dos subtextos) e se considera que tais concepções a escola e os professores podem trabalhar para substituir a consciência ingênua pela consciência crítica diante da TV:

1. Todos os programas são construídos:

Aquilo que se ouve, vê ou lê na mídia são coisas que foram construídas para parecer real e assim as todas as mensagens televisivas são criadas, ou recriadas pelos profissionais que fazem a TV (roteiristas, diretores, produtores, jornalistas, iluminadores, etc), com o firme objetivo de envolver o telespectador nos mantendo

preso em determinados programas ou canais (ROSENBERG, 2008).

A mídia não reflete a realidade pura e simples, pois existe uma diferença entre um cavalo e a representação de um cavalo, por exemplo. A TV também é uma representação recriada por profissionais com a utilização de inúmeras técnicas para recriar uma extensão da realidade (ROSENBERG, 2008).

As notícias de um telejornal, embora pareçam ser verdadeiras e imparciais, passam pelas mãos de inúmeras pessoas - o editor normalmente se escolhe o foco que se vai dar a notícia; o repórter que pode ser mais ou menos agressivo quer seja em palavras, expressões do rosto; o operador de câmera que conforme coleta a imagem cria vantagens ou desvantagens; o sonoplasta que é a pessoa que faz a pós-produção pode inferir no contexto, e a reunião de todas essas coisas dá à reportagem, facetas objetivas e subjetivas que não estavam na gravação inicial (ROSENBERG, 2008).

Num documentário sobre bichos, gravado em locação, com animais verdadeiros, a realidade também é construída e transformada de acordo com a visão dos profissionais envolvidos. Eles podem escolher entre mostrar a crueldade da lei do mais forte (um leão devora uma lebre), ou mostrar o equilíbrio que existe na cadeia alimentar, ou ainda, a esperteza dos mais fracos frente à lei dos mais fortes, entre outras possibilidades (ROSENBERG, 2008).

Mesmo que o profissional não esteja consciente, a cada momento, na construção do programa ele faz escolhas que modificam o produto final que vai ao ar. Em geral, fatos e histórias são contados a partir da escolha de abordagem, que incluem valores, crenças e opiniões (e esse é o elemento mais importante para se ter em mente quando se vê TV), embora nos tentem convencer do contrário. É preciso ter clareza que a televisão não é um espelho fiel da vida, mas uma visão reinterpretada da realidade (ROSENBERG, 2008).

E ainda tem as ficções, onde é mais fácil perceber o distanciamento entre a vida nossa de cada dia e a vida na televisão. Aqui se incluem as cidades falsas feitas apenas de paredes frontais, fundos pintados em perspectivas dando a impressão de grandes espaços quando na verdade se trata de um estúdio, barrigas de grávidas de almofada, animais que parecem falar. Essa é uma artimanha da televisão que possui a capacidade de escapar da realidade e inventar histórias que podem ser contadas e

vivenciadas em espaços irreais (ROSENBERG, 2008).

2. Se por um lado, a realidade que vemos na televisão é construída, por outro, a televisão nos apresenta aquilo que conhecemos como real.

A mídia elabora a nossa visão de mundo e esboça o senso de realidade em elementos nem sempre verdadeiros. Uma maneira de perceber como a TV molda diferentes versões da realidade é comparar telejornais. Quando se faz isso se vê a mesma notícia sob a ótica de pontos de vistas opostos. Para exemplificar isso, ou seja, como reconstruir a realidade por meio de imagens e montagem de informação, cita-se o comercial (que virou um clássico na publicidade brasileira), que foi o anúncio comercial do jornal Folha de São Paulo, criado pela W/Brasil, veiculado em 1987 e premiado com o Leão de Ouro em 1988 (ROSENBERG, 2008).

O comercial inicia com imagens desfocadas e granuladas, indistinguíveis, que aos poucos ganham nitidez e exibem o rosto de um homem. Enquanto isso, uma voz cujo locutor não aparece, se encarrega de dizer:

Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 4 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou o lucro das empresas de 175 milhões para cinco bilhões de marcos. E reduziu a hiperinflação para (no máximo) 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir carreira artística (ROSENBERG, 2008).

Nesse momento, a imagem termina de se formar, a figura fica nítida e vemos que se trata de Hitler, e então vem a frase: - É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar o cuidado com a informação e o jornal que você recebe (ROSENBERG, 2008).

3. A televisão traz mudanças sociais e políticas

A mídia tem duas grandes áreas de atuação na sociedade: a primeira é aquela que modifica atitudes, valores e comportamentos internos, inerentes a cada uma das pessoas; a segunda se refere as grandes mudanças sociais, principalmente na área política (ROSENBERG, 2008).

A televisão é responsável pela mudança na rotina familiar: crianças que

escolhem ver televisão a brincar, tempo considerável de lazer diante do aparelho de televisão, influências das escolhas que fazemos quer seja da hora de dormir, da moda, do que comemos e como comemos (na frente da TV), vocabulários, músicas, valores, crenças, entre outros (ROSENBERG, 2008).

As bases democráticas dos países também são afetadas por ela, que molda, eleva ou denigre a imagem dos candidatos nas entrelinhas (ROSENBERG, 2008). Enfim, ela tem o poder de dar aos fatos um apelo emocional que encontra eco nos sentimentos dos telespectadores sem passar pelo pensamento lógico; um aspecto ficcional, visando influenciar a sociedade sobre assuntos políticos, econômicos e sociais (ROSENBERG, 2008).

4. A televisão necessita de suporte econômico e de audiência

O dinheiro é a engrenagem da televisão, é a sustentação econômica para a produção dos programas e geração de lucros. As emissoras comerciais, bem como as públicas, por cabo ou abertas, vendem espaços. Espaço é um certo período de tempo de disponibilizado na programação, em que uma pessoa, uma empresa ou instituição divulga sua mensagem. Isso pode se dar de duas formas: entre as partes dos programas, ou incluídos e contextualizados no próprio programa, como é o caso, por exemplo, em uma novela de apresentar os personagens tomando café e mostrarem a marca da margarina, pão, leite, entre outros. Somente as campanhas sociais não são pagas. O preço tem a ver com as variáveis, ou seja, quantas pessoas estão com a televisão ligada naquele canal, naquele horário, naquela mensagem. A isso se chama audiência. A televisão é um meio de comunicação de massa, portanto sempre é dirigida para grupos de pessoas (são jovens, mulheres, crianças, amantes de futebol, etc), nunca para indivíduos isolados. Quanto mais grupos atingem, mais valioso é um programa. Normalmente o grupo que se mantém em um programa, consome todos os produtos que advém dele. Por exemplo, quem gosta de ver novela, também consome revistas de fofocas, CDs com os temas, roupas da moda que os personagens usam, entre outras coisas. Assim a TV se torna apenas uma parte no grande negócio econômico da mídia (ROSENBERG, 2008).

5. A televisão tem sua própria estética e linguagem

A televisão tem uma linguagem própria: nela o tempo pode passar rápido, as falas impactantes são acompanhadas de expressões marcadas por olhares

trocados, sombrancelhas levantadas, determinadas músicas prenunciam uma cena de suspense, fazendo o telespectador ficar tenso antes mesmo que a cena aconteça. Mesmo nas transmissões ao vivo, como olimpíadas, copa do mundo, é possível acontecer às convenções audiovisuais (mesmo sendo em tempo real é codificado para encaixar no padrão de qualidade da TV) (ROSENBERG, 2008).

Assim, a “gramática” televisiva é rica em recursos audiovisuais das mais diversas naturezas, utilizadas como representações da vida real (ROSENBERG, 2008).

Por tudo o que se pontuou anteriormente, considera-se necessário estabelecer a relação entre educação, mídia e senso crítico.

2.4 EDUCAÇÃO, MÍDIA E SENSO CRÍTICO

Na relação mídias e educação, a formação do senso crítico se torna imprescindível. Estudar a televisão, investigar para compreender, por exemplo, como se faz um anúncio publicitário ou com que linguagem se constrói as matérias jornalísticas, como as imagens e informações veiculadas na mídia são compreendidas e incorporadas pelas pessoas, ou ainda, propor modos de utilizar os produtos no cotidiano escolar, é tarefa permanente e indispensável, se nos interessa entender mais esse tempo presente, sobre a cultura atual, sobre os modos de vida que se produz e que nos produzem (FISCHER, 2010).

Nesse sentido, também Kellner (2010) vê como necessário em tempos de dramáticas mudanças tecnológicas e sociais, que a educação cultive uma variedade de novos tipos de alfabetizações para dar força a indivíduos e grupos que tradicionalmente têm sido excluídos, para que possa reagir melhor frente aos desafios de uma sociedade democrática e multicultural. Portanto, ele defende a alfabetização crítica da mídia enquanto um projeto para estimular a participação e o trabalho conjunto, entre pais, filhos e educadores no sentido de aguçar a percepção crítica, possibilitando enxergar o que está por trás do texto midiático, garantindo que a educação para a mídia, torna os indivíduos capazes de interagir, ser criativo, crítico, desvelando os discursos ocultos.

Com essa ideia comungam inúmeros outros autores, concordando que a

educação para a mídia deve fazer parte até dos currículos escolares.

Dessa forma, idealmente, a educação deve contemplar três elementos em sua relação com a mídia: educação para, com e pela mídia.

A educação para, com e pela mídia (educomunicação) significa fortalecer a capacidade de criticar informações recebidas, educando assim para o entendimento mais amplo do processo de construção e difusão das informações e dos interesses envolvidos; trabalhar também a capacidade dos alunos produzirem materiais midiáticos e contemplar os conteúdos da matriz curricular pelas informações provenientes da mídia, relacionando desta maneira os conteúdos escolares com a realidade cotidiana. (Disponível em <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>).

Segundo o coordenador do núcleo de educação e comunicação da Universidade de São Paulo, o professor Ismar de Oliveira Soares (2004), a educomunicação define-se como o conjunto das ações destinadas a:

1. Integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação (cumprir o que solicita os PCNs no que diz respeito a observar como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com nossos alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixar manipular);
2. Criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos (o que significa criar e rever as relações de comunicação na escola, entre direção, professores e alunos, bem como entre escola e comunidade, criando sempre ambientes abertos e democráticos);
3. Melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas. (SOARES, 2004).

Dessa maneira, a escola precisa assumir com propriedade a formação do senso crítico dos seus educandos, para que os mesmos possam superar o senso comum o qual se sustenta na consciência ingênua e é desprovido de reflexão mais apurada que pode levar a alienação dos sujeitos, sendo mais facilmente manipulados.

Sobre isso, a reflexão de Barbero (2001) é bastante pertinente, quando se refere à televisão como sendo manipuladora da classe popular, transformando-a em alienada diante de suas programações, que despolitiza e a transforma em vítima

passiva.

Ladriere (1978) clarifica que a crítica consiste num discernimento, num esforço de separar o que pode ser reconhecido como válido daquilo que não o é, a fim de re-encontrar as orientações autênticas das intencionalidades constitutivas.

Senso crítico, portanto, diverge do senso comum, na medida em que se dedica à pesquisa, a reflexão, à análise e à crítica, aprimorando a capacidade mental, o aperfeiçoamento dos entendimentos daquilo que não é totalmente explícito. O pensador crítico afasta as limitações particulares e impulsiona o seu pensamento para as generalizações que envolvem a existência atual e passada, tentando captar o seu devir (LADRIERE, 1978).

Essa é uma das tarefas da educação escolar, que contribui para o desvelamento daquilo que não está muito claro, que supera a consciência superficial, de aparência e não de essência sobre os homens, a sociedade, a natureza, e porque não da mídia televisiva, objeto desse trabalho, visando a desconstruir concepções forjadas pela massa dominante que ainda se faz presente na atualidade. Tal reflexão encontra amparo em Cotrim (1990), quando clarifica que o resultado desse trabalho quando competentemente realizado, é a ampliação da consciência reflexiva do estudante que toma consciência de si mesmo (crítica de si próprio enquanto pessoa e de seu papel individual e social) e a consciência do mundo (compreensão do mundo natural e social bem como de suas possibilidades de mudança).

Napolitano (1999) também sugere que a escola se preocupe em como a TV realiza a socialização dos seus diversos conteúdos, refletindo sobre as várias facetas que ela apresenta.

Para tanto, é necessário entender como essa mídia funciona, ter uma formação em serviço no campo dos estudos televisivos, conhecer e ter um acervo interessante dos seus programas, relacionando isso tudo ao conteúdo das disciplinas para poder, então, refletir com os alunos, futuros cidadãos, o fenômeno social que é a televisão, bem como as demais mídias.

3 RELATO DO OBJETO DE PESQUISA

3.1. METODOLOGIA

Este item é considerado como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI e LAKATOS, 2001, p.83).

3.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o papel da escola frente às possíveis influências que a mídia televisiva exerce no comportamento dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães?

3.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Como caracterizar a mídia televisiva?

Quais são as responsabilidades da escola e dos educadores no trabalho com a televisão?

Existem fatos que não são perceptíveis na tela da TV e que a escola pode mostrar?

Qual é o papel da escola sobre mídia e senso crítico?

3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com a problemática desse trabalho que busca saber quais as possíveis influências que a mídia televisiva exerce na vida dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães, essa pesquisa foi segmentada em duas partes: a primeira correspondeu à construção do marco teórico do estudo e a

segunda contemplou a pesquisa quantitativa descritiva.

Qualquer estudo científico pressupõe uma base conceitual que é um meio de formação por excelência, ou seja, como trabalho científico original, que constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas; como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica (CERVO e BERVIAN, 1996).

A conceituação teórica deve ser elaborada a partir de material publicado, livros, artigos, periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet (MINAYO, 2007). Portanto, para a construção da fundamentação teórica foi investigado o assunto do presente projeto em autores que se dedicaram ao estudo do tema aqui focado, se utilizando do livro e da internet quando necessário.

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir as opiniões e informações, em números, para poder classificá-las e analisá-las. Para tanto, é necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc) conforme for o caso (MINAYO, 2007).

O recurso escolhido para a pesquisa de campo, foi o questionário que é um instrumento que serve para recolher informação. É uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito para as pessoas pesquisadas (LAKATOS e MARCONI, 1985).

Oliveira (2005) afirma que o questionário permite que o investigador conheça algum objeto de estudo. As perguntas podem ser classificadas em simples, quando a pergunta é direcionada para determinado conhecimento que se quer saber ou abertas quando a resposta emite conceitos abrangentes. Normalmente as perguntas abertas são mais difíceis de serem tabuladas ao contrário das fechadas (LAKATOS e MARCONI, 1985). Questionários compostos de perguntas duplas reúnem características de perguntas abertas e fechadas (OLIVEIRA, 2005).

A pesquisa descritiva adota “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL,1991, p. 46). Os termos, descritiva, descrição e descrever referem-se ao fato de apoiar-se na estatística descritiva para realizar as descrições da população pesquisada, mediante amostra probabilística. Por isso a pesquisa descritiva tem natureza quantitativa,

podendo ser qualitativa e quantitativa ao mesmo tempo se representar descrição de amostra não probabilística.

O questionário organizado foi composto por 21 questões, sendo somente uma aberta e as demais fechadas. O mesmo foi aplicado por amostragem, sendo que 62 alunos do ensino médio do Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos responderam às perguntas.

Por fim, evidenciar que este projeto foi desenvolvido de março a dezembro de 2010, iniciando as leituras sobre o tema de interesse no mês de março do ano citado, sendo que no segundo semestre, mais precisamente no início do mês de outubro os questionários foram aplicados aos alunos do CEEBJA Newton Guimarães EFM, realizando-se, em seguida, a catalogação dos resultados e em novembro a análise dos mesmos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

Apresenta-se abaixo a caracterização do objeto de pesquisa, da amostra, e as influências que a televisão exerce sobre os alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Objeto de estudo foi o Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos, Newton Guimarães, Ensino Fundamental e Médio. Os sujeitos, os alunos do ensino médio.

O CEEBJA Newton Guimarães, EFM, é uma escola asseriada, com matrícula por disciplina, que atende jovens e adultos entre 16 e 70 anos de idade ou mais, da cidade de Paranavaí-Pr e cidades próximas. A sede deste estabelecimento de ensino localiza-se no centro, próximo ao terminal rodoviário, facilitando o acesso dos alunos que residem em bairros, nos quais não há a oferta da Educação de Jovens e Adultos.

A organização pedagógica da escola se dá por meio de atendimentos coletivos, montagem de turmas determinadas em cronogramas anuais, e atendimento individual, ofertados aos alunos em dias préestabelecidos pela escola. O matriculado pode cursar até quatro disciplinas concomitantemente e conclui o curso do Ensino Fundamental ou Ensino Médio, quando cursar todas as disciplinas da matriz curricular.

A sede da escola possui um turno efetivo de atendimento que se dá no período noturno. Atende a alguns municípios que integra o Núcleo de Educação de Paranavaí fazendo educação descentralizada. Executa ainda Exames de Suplência de Educação geral na forma escrita e *on-line*, quando determinados pela mantenedora, Secretária de Estado da Educação do Paraná (Governo do Paraná).

Quanto aos alunos que frequentam a escola, na sua maioria, são trabalhadores, que carecem dessa prática para sobreviver, pois, normalmente, são arrimo de família ou contribuem financeiramente para o sustento do lar.

Esses sujeitos procuram o CEEBJA porque não conseguiram estudar em idades “mais adequadas”, por vários motivos, enquanto outros são oriundos do ensino regular e possuem um histórico de evasão e reprovação escolar acentuados. Normalmente suas histórias de vida revelam lutas permanentes e são frutos de culturas diferenciadas. Adaptam-se ao CEEBJA justamente pela sua organização diferenciada de oferta de escolarização, podendo estudar de acordo com o ritmo próprio de aprendizagem e disponibilidade de tempo em suas vidas.

Enfim, embora haja uma diversidade no perfil desses alunos, donas de casa, guardas noturnos, policiais, trabalhadores do comércio, do campo, pessoas mais jovens, meia idade, mais velhas, empregados, desempregados, da zona urbana e rural, da cidade e municípios vizinhos, o ambiente se torna rico em experiências e o processo pedagógico bastante interessante.

A grande maioria dos alunos advém das classes populares, e quando conquistados, percebe-se uma unificação de aspirações: em todas as idades, sexos, crenças, culturas, há o desejo de se formar, de se desenvolver e constituir conhecimentos e habilidades, que ultrapassem os espaços escolares. Buscam a realização de si mesmos, a construção da felicidade, tendo como vontade o exercício pleno de suas respectivas cidadanias para participarem ativamente da sociedade como coautores dela, deixando de ser cidadãos à margem. O desejo de todos também se faz da vontade do exercício pleno da cidadania, com reconhecimento não só de seus deveres, mas também dos seus direitos e para isso o conhecimento é imprescindível (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO, 2010).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra se deu a partir das seguintes questões:

1. Você vê televisão?
2. Qual a sua idade?
3. Qual é sua renda mensal?
4. Qual o objeto sem o qual não conseguiria viver?
5. Quantos aparelhos de TV têm em sua casa?
6. A TV que você assiste é aberta, fechada, ou as duas?

7. Qual emissora de TV você mais assiste?
8. Quanto tempo por dia, em média, você assiste TV?

Com relação ao questionamento feito aos alunos se eles assistem à televisão, apurou-se o seguinte resultado:

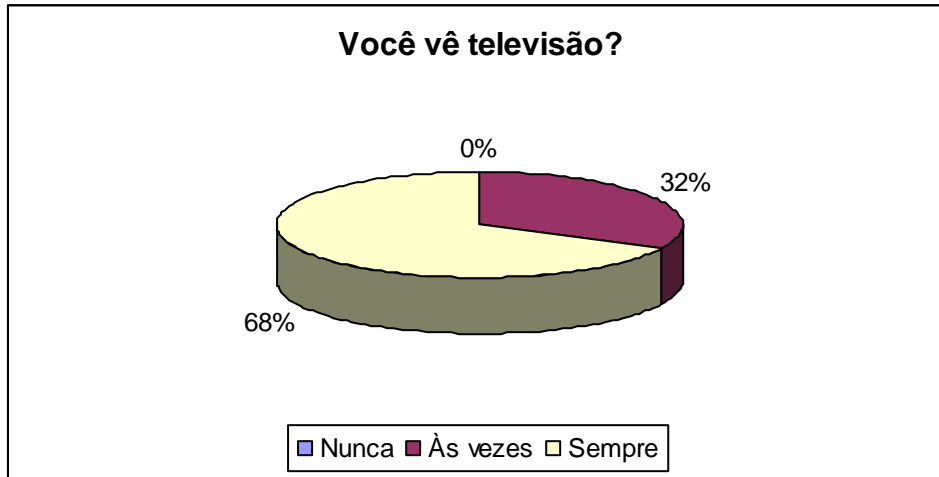


GRAFICO 01: TELEVISÃO
 Fonte: A AUTORA 2010

O primeiro questionamento feito foi denominado de pergunta filtro pela pesquisadora, ou seja, caso o aluno pesquisado respondesse que não vê televisão estaria dispensado de responder as demais interrogações ali postas. Entretanto, o gráfico número um demonstra que dos entrevistados 68% têm sempre o hábito de assistir televisão “sempre” e 32% assistem “às vezes”, sendo que ninguém afirmou que não possui o hábito de ver TV.

Na atualidade, não ver televisão é considerado tão estranho quanto não ir à escola. No dia-a-dia, os programas ganham importância por criarem um universo comum de experiências que serve como assunto a ser discutido em salas de aula, encontros sociais, etc. (ROSENBERG, 2008, p. 23).

Ainda segundo Rosenberg (2008), o risco hipnótico da TV existe. Diz essa autora que há família para quem ficar sem ver TV causa “crises de abstinência”, e que os primeiros tempos sem TV são os piores para a maioria das pessoas, mesmo nas residências em que este hábito é menor. Normalmente, quando isso ocorre nos primeiros tempos às pessoas não sabem o que fazer com esse tempo livre e algumas até demonstraram quadros de ansiedade, agressões, irritabilidade, tédio.

Com relação à idade dos participantes, obteve-se o seguinte:

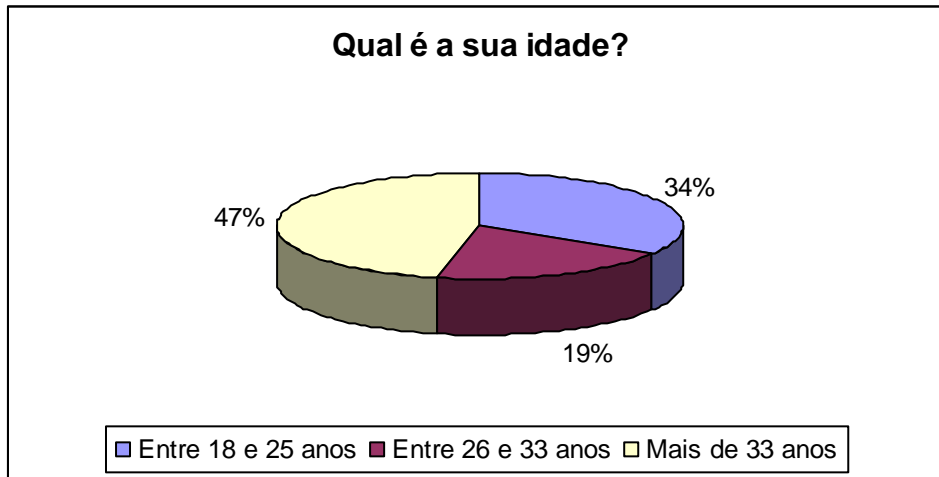


GRÁFICO 02: IDADE DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA
 FONTE: A AUTORA, 2010.

A partir da segunda questão se procurou saber algumas características particulares dos pesquisados, perguntando-se sobre suas respectivas idades, sendo que o gráfico dois mostra que 34% têm 18 e 25 anos, 19% deles têm entre 26 e 33 anos, e 47% têm mais de 33 anos, ou seja, quase 50% dos alunos entrevistados têm mais de 33 anos, dado que não causa estranheza em se tratando de alunos da modalidade da Educação de Jovens e Adultos que para entrar no ensino médio precisam ter a idade mínima de 18 anos completos no ato da matrícula conforme exige a legislação.

Com relação à renda mensal dos alunos o resultado foi o seguinte:

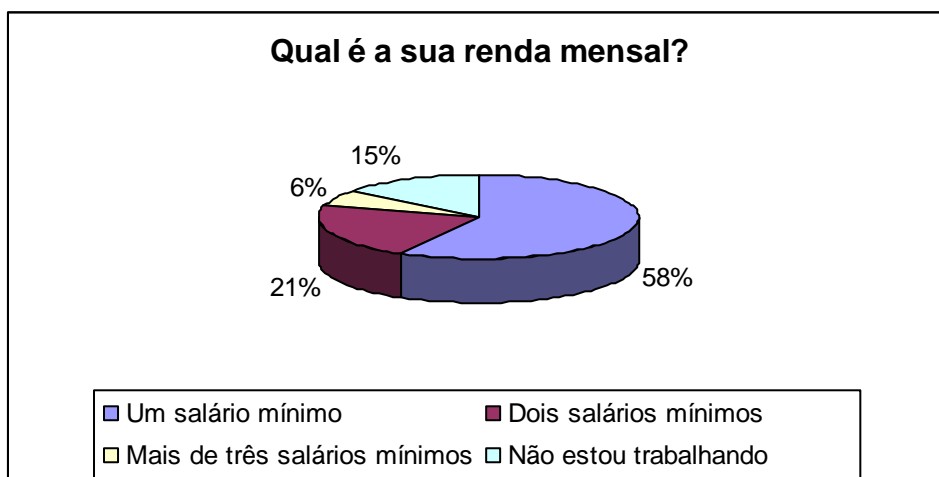


GRÁFICO 03: RENDA MENSAL
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Ainda se buscando a identificação particularizada, na questão de número três foi perguntado sobre a renda mensal, sendo que o gráfico acima aponta que a maioria deles, ou seja, 58% afirmaram que os rendimentos mensais não ultrapassam um salário mínimo, 21% recebem dois salários mínimos, somente 6% sobrevive com mais de três salários mínimos e 15% não estão trabalhando neste momento. Embora esse dado seja significativo do ponto de vista que a maioria consegue sobreviver com um ou dois salários mínimos, é esse dado também não impede que todos eles tenham pelo menos um aparelho de televisão em suas moradias.

Isso é comum, conforme se nota no depoimento de Regiane, quando afirma que “meus filhos Diogo e Renilson ganharam a TV de presente de meu ex-marido. Se não fosse isso, teria feito prestações para ter o aparelho de TV em casa” (PENHALVER e PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 21).

Quando se pediu que os entrevistados apontassem a sua preferência entre ter uma televisão, ou uma geladeira, ou um microondas, ou ainda um celular, se apurou:

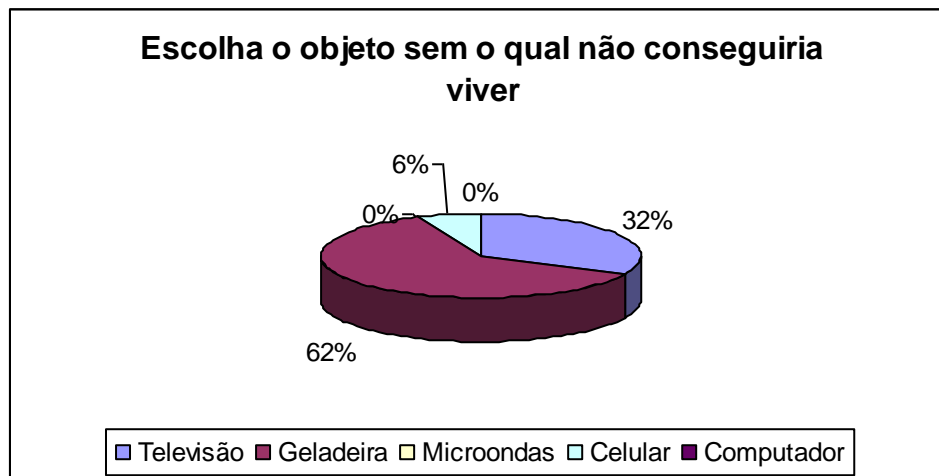


GRÁFICO 04: OBJETO MAIS IMPORTANTE
FONTE: A AUTORA, 2010

A questão quatro se incumbiu de solicitar aos alunos pesquisados que escolhessem entre os objetos listados (televisão, geladeira, microondas e celular), qual seria aquele sem o qual eles não conseguiriam viver. O resultado coletado foi o seguinte: 6% disseram que o celular ocupa o lugar de destaque em suas vidas; 32% afirmaram que não conseguiriam viver sem o aparelho de televisão e 62% confirmaram ser a geladeira, pois de fato é ela o lugar onde se guarda os alimentos para se obter uma melhor conservação, se acrescentando a isso, o clima elevado da

cidade e região de Paranaíba que possui altas temperaturas, fazendo muito calor. Em segundo lugar, o objeto mais importante foi o aparelho televisivo, sendo que o celular obteve um percentual baixo e o forno microondas e computador nem foram citados.

A respeito do número de televisores, o gráfico abaixo aponta que:

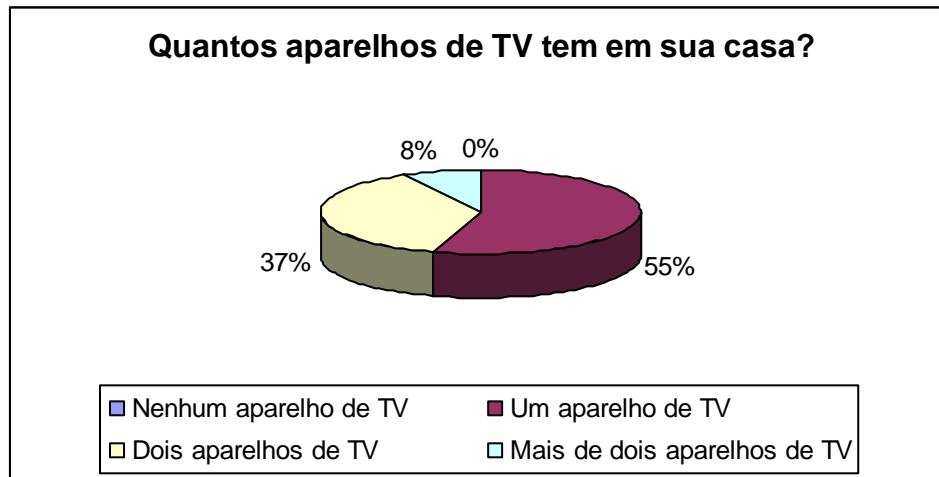


GRÁFICO 05: NÚMERO DE TELEVISORES

FONTE: A AUTORA, 2010.

Ainda no campo das particularidades, se buscou saber na questão de número cinco, quantos aparelhos de televisão os alunos que constituíram a amostra tinham em suas respectivas residências. Conforme se percebe no gráfico representativo anteriormente mostrado, todos possuem televisão, sendo que 8% têm mais de dois aparelhos, 37% têm dois aparelhos e 55% apenas um aparelho de TV. Quando se soma os 37% de alunos que têm dois aparelhos mais 8% que têm mais de dois aparelhos e 55% que representa os que têm apenas um aparelho, se obtém como resultado 100%, o que se considera um número significativo, quando comparado à renda mensal dos mesmos (58% recebem somente um salário mínimo para todas as despesas conforme se vê no gráfico 03).

Recordando os tempos antigos, mais precisamente antes do advento da eletricidade, as famílias liam, bordavam, jogavam, fumavam charutos, tricotavam, ocupando-se de atividades variadas enquanto a luz solar ou a de velas permitissem. Quando apareceu o rádio, passaram a se reunir em torno dele, ouvindo as notícias, jogos de futebol, concertos, concursos de calouros, novela. Depois dos anos 50, o hábito que tinham em relação ao rádio foi transferido para a TV, que foi a principal

responsável pela mudança na rotina da família desde que ocupou espaço privilegiado na sala da residência, pois as pessoas se acostumaram a assistir à telinha diariamente, em princípio à noite, quando todos estavam em suas respectivas casas. Atualmente, muitas pessoas têm aparelhos em seus quartos, e o ato de ver televisão está se individualizando (ROSENBERG, 2008).

O gráfico seguinte mostra os resultados apurados sobre a televisão que mais assiste:

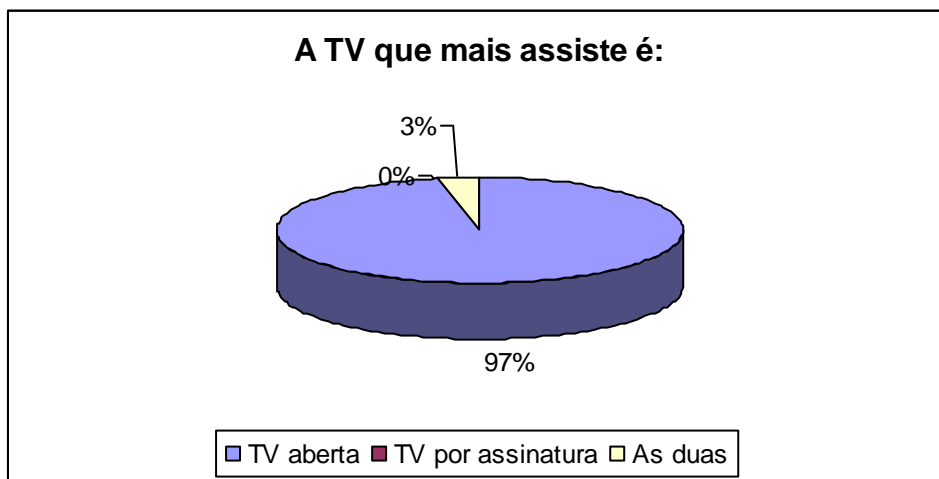


GRÁFICO 06: TELEVISÃO QUE MAIS ASSISTE
 FONTE: A AUTORA, 2010.

A questão de número seis buscou saber qual é a televisão mais assistida pelos alunos, se a TV aberta, se a TV por assinatura, ou até mesmo as duas. O gráfico acima que tem o mesmo número da pergunta, demonstra que a grande maioria, mais precisamente 97% preferem assistir à TV aberta, sendo que somente 3% responderam que assistem as duas.

A história da televisão do Brasil é de origem comercial, portanto TV aberta. As emissoras de televisão precisam de dinheiro para fazer as aquisições de equipamentos, construir cenários, contratar roteiristas, bancar os salários, fazer a manutenção cotidiana. É grande a necessidade de sustentação econômica para a criação e produção dos programas bem como a geração de lucros (ROSENBERG, 2008).

A TV aberta é representada pelo que se convencionou chamar de TV comercial, portanto “gratuita” para os telespectadores e mantidas pelos anunciantes, entre outros. Também se sabe que existe a TV pública e as por assinatura na qual é

necessário o recolhimento por parte do telespectador de determinado valor para se ter acesso a ela.

Isso considerado é compreensível à opção por parte dos alunos assalariados (gráfico 03 referente à renda mensal), pela TV aberta.

Sobre qual a emissora que os pesquisados mais assistem, se obteve o seguinte resultado:

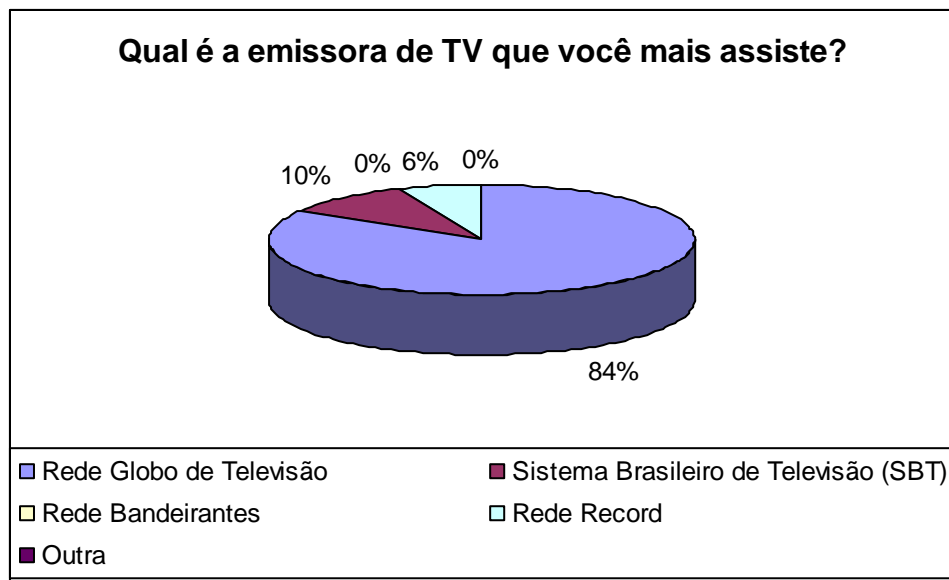


GRÁFICO 07: EMISSORAS DE TV
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Na questão seguinte do questionário, a pergunta de número sete se interessou em saber quais as emissoras de televisão que os alunos Ensino Médio do CEEBJA Newton Guimarães EFM mais assistem. Entre as emissoras destacadas nessa questão, o percentual ficou em 6% para a Rede Record, 10% para o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e 84% para a Rede Globo de Televisão.

Não diferente da maioria dos brasileiros, esses resultados são equivalentes aos que foram apurados pela empresa Meta Pesquisa de Opinião, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), publicada em 8 de julho de 2010 que teve por objetivo identificar os hábitos de informação da população brasileira e fornecer dados para orientar as estratégias de comunicação do governo federal. Na presente pesquisa entrevistou-se moradores de doze mil domicílios em 539 cidades do Brasil, entre homens e mulheres com mais de dezesseis anos e diferentes faixas de renda e escolaridade e se apurou que 69,8%

preferem a Rede Globo de Televisão, enquanto 13% optaram pela TV Record, 4,7% escolheram o SBT e 2,9% informaram preferir assistir à Rede Bandeirantes de Televisão. (Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/06/17/imprensa36359.shtml).

Essa pesquisa revelou ainda que 96,6% da população assistem à televisão, sendo ela o meio de comunicação com maior abrangência no país. Os canais abertos também são vistos por 83,5% dos entrevistados, sendo que apenas 2,7% afirmaram ver apenas canais pagos.

Sobre as horas assistidas de televisão, o resultado foi:

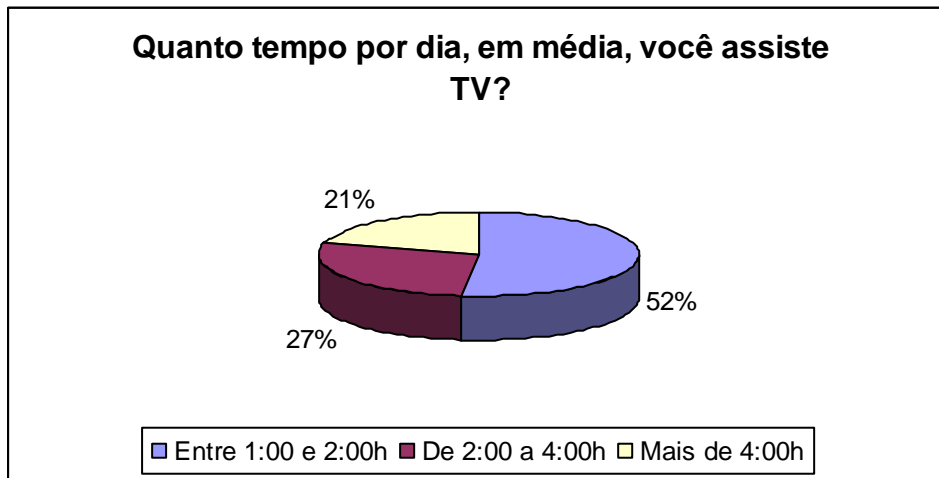


GRÁFICO 08: HORAS NA TELEVISÃO
FONTE: A AUTORA, 2010.

Quando se perguntou aos alunos pesquisados quanto tempo por dia, em média, eles assistem à televisão, se apurou os seguintes resultados: 21% disseram que assistem à televisão mais de quatro horas por dia; 27% disseram que assistem entre duas e quatro horas por dia e 52% disseram assistir entre uma e duas horas por dia.

A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro e em 2002, há quase sete anos já se tinha notícias de que, em média, ela era assistida por quase quatro horas diárias. Isso é compreensível porque a televisão não exige mobilidade (só controle remoto) e é hipnótica (PEREIRA JUNIOR, 2002).

Rosenberg (2008) afirma que quem vê TV é porque gosta muito, mas que para quem faz isso de maneira indiscriminada, pode significar uma forma de estar mascarando problemas mais amplos, como por exemplo, problemas sociais e familiares, sendo que a tela da TV pode funcionar como refúgio.

4.3 ÀS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS DA TV

A pesquisa aplicada também buscou saber quais as possíveis influências que a televisão exerce na vida dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães.

Com relação a fazer as refeições na frente da televisão, o resultado apurado apontou:

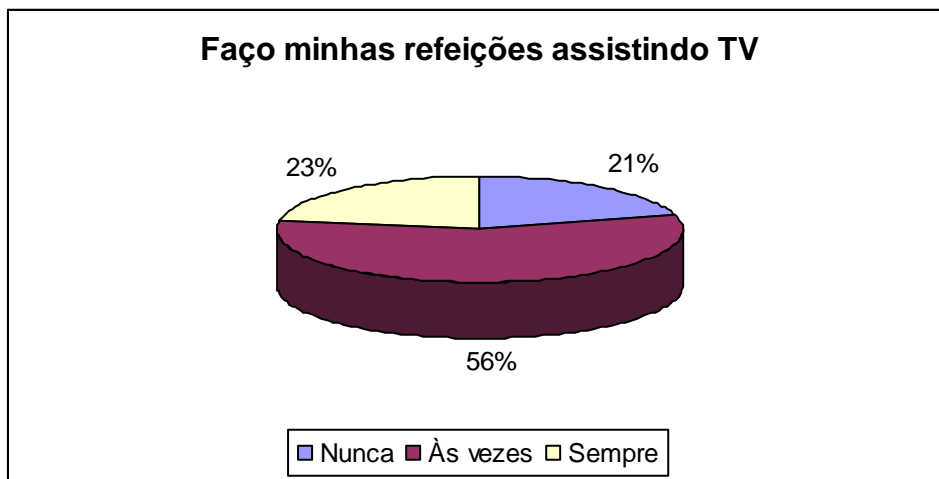


GRÁFICO 09: TELEVISÃO E REFEIÇÕES
FONTE: A AUTORA, 2010.

A partir da questão nove se convidou os alunos pesquisados a fazerem uma reflexão sobre a televisão, procurando identificar com que regularidade eles se comportam nas situações apresentadas. O gráfico número nove demonstrou que 21% deles “nunca” fazem as refeições na frente da TV; que 23% fazem “às vezes”, e, finalmente, que 56% deles “sempre” têm o hábito de fazer as refeições na frente da TV. Quando somados os percentuais dos alunos que responderam às vezes (23%) com aqueles que disseram que fazem as refeições na frente da televisão (56%), obtém-se 79%, percentual considerável para afirmar que a televisão engorda.

Preocupados com a percepção de que a população em geral está engordando, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e metabólica, encomendou uma pesquisa para saber o verdadeiro peso dos brasileiros. Descobriu que os adultos estavam com 5 quilos acima do peso ideal. A pesquisa descobriu ainda que grande parte dos gordos e obesos prefere fazer as refeições em frente à televisão. É provável que as crianças também cultivem este mau hábito. O endocrinologista José Antonio Marcondes explica por que estamos ingerindo, de modo a fazer as escolhas mais acertadas, o que na frente da televisão é impossível (ROSEMBERG, 2008, p.39).

O questionamento a respeito se os alunos gostam de dormir com a televisão ligada ficou assim:

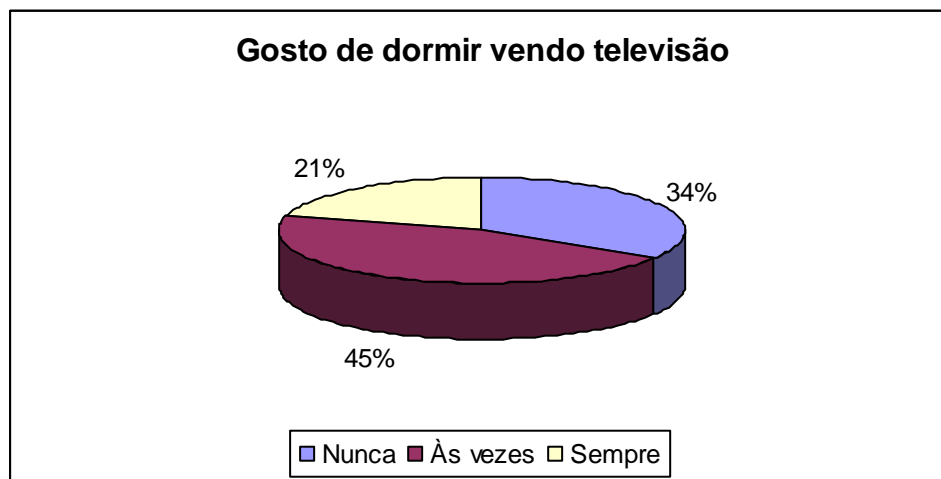


GRÁFICO 10: TELEVISÃO E O ATO DE DORMIR
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Na pergunta de número dez inquiriu-se os alunos sobre o hábito de dormir vendo televisão, sendo que 21% disseram que sempre dormem com a TV ligada; 45% dormem às vezes e 34% disseram que nunca fazem isso. Ao se somar aqueles que responderam às vezes (45%) com os que afirmaram que sempre fazem isso (21%), se obtém o percentual de 66%, o que revela que o barulho da TV ajuda as pessoas a dormirem.

Sobre a pergunta que buscou saber como os alunos gostam de ver televisão, colheu-se os seguintes percentuais:

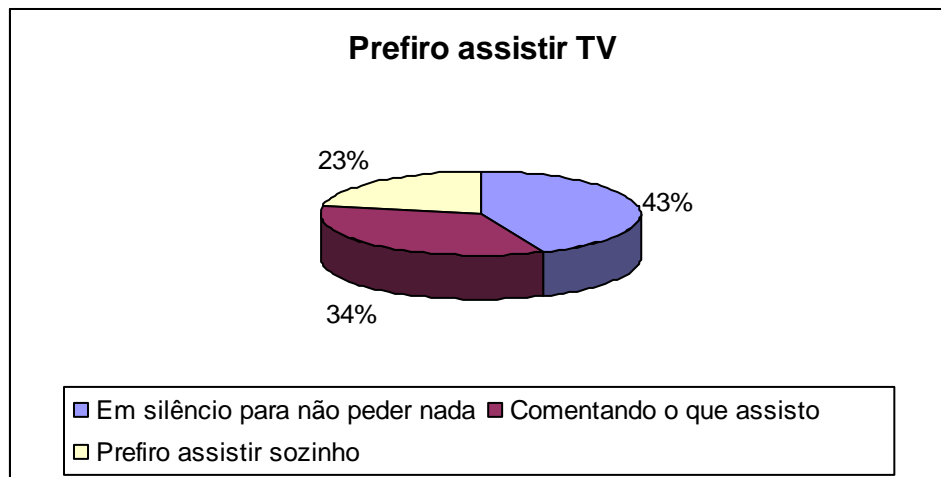


GRÁFICO 11: COMO GOSTO DE VER TELEVISÃO
FONTE: A AUTORA, 2010.

Quando se perguntou como os pesquisados preferem assistir à televisão, apareceram as seguintes respostas: 23% disseram que preferem assistir à televisão, sozinhos, 34% indicaram que preferem comentar o que assistem com quem está ao seu lado e 43% disseram que preferem ver TV em silêncio para não perder nada. Somados os 23% mais os 43%, tem-se um total de 66% dos entrevistados que certamente preferem “estar” com a televisão do que com quem está ao seu lado, pois não querem conversar durante as programações.

Rosenberg (2008, p. 29) faz comentários alusivos a isso quando diz que “a televisão ocupa um espaço que poderia ser usado para atividades em conjuntos, mas por outro, incentiva conversas cujos assuntos talvez nunca fossem abordados dentro de casa”.

Em algumas famílias, o que se passa na TV é motivo de conversas, nas quais podem se expressar valores, desejos e hábitos. Um exemplo disso pode ser uma notícia de sequestro de uma criança, que pode levar os adultos a ensinarem seus filhos sobre segurança e comportamento quando estiverem sozinhos na rua. Entretanto, também tem os que não gostam de conversar enquanto assistem à televisão, evitando o convívio social entre os membros daquela casa (ROSENBERG, 2008).

Com relação ao que o público pesquisado mais faz aos domingos se apurou o resultado expresso no gráfico abaixo:



GRÁFICO 12: O QUE FAÇO AOS DOMINGOS
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Quando se perguntou aos entrevistados, no questionário, o que faziam aos domingos, o gráfico acima aponta que uma pessoa prefere dançar, outra fazer caridade e uma outra ouvir música. Além dessas, sete pessoas trabalham aos domingos, seis visitam os amigos, quatorze optam por fazer lazer com a família e trinta e duas delas assistem à televisão.

Quando se questionou se a televisão era a principal fonte de lazer dos alunos, os percentuais ficaram assim:

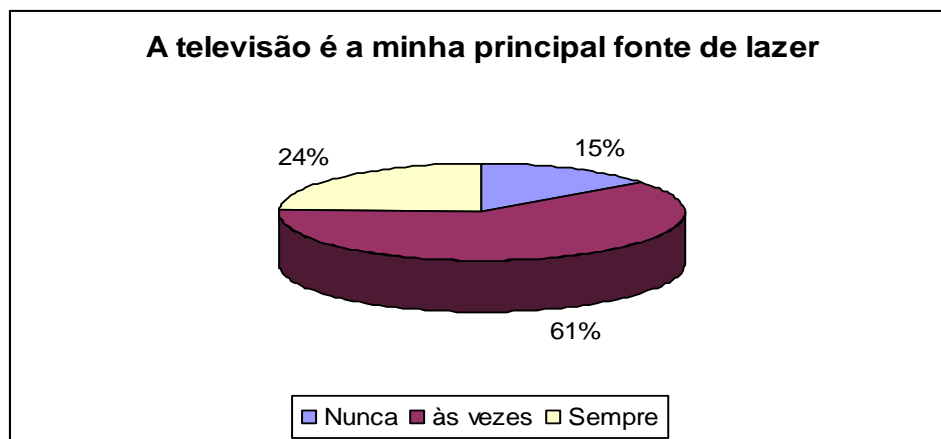


GRÁFICO 13: TELEVISÃO E LAZER
 FONTE: A AUTORA, 2010

O questionamento da pergunta treze, gráfico acima, diz respeito ao lazer dos alunos do CEEBJA, sendo que 15% responderam que “não é a TV”, 61% “às vezes”

é a TV e 24% “sempre” recorrem à TV como fonte de lazer. Novamente se mostra a soma dos percentuais dos que responderam às vezes com os que disseram que sempre recorrem à TV como fonte de lazer, se observando que o total atinge 85% de pessoas que relativamente têm na televisão a sua principal fonte de lazer, como no gráfico 12 já havia sido confirmado, que a maioria, aos domingos, preferem assistir à TV.

Diante disso, Rosenberg (2008) se posiciona dizendo que uma parte relevante do nosso lazer se dá diante da tela da TV.

Na relação televisão e consumo os pesquisados disseram que:

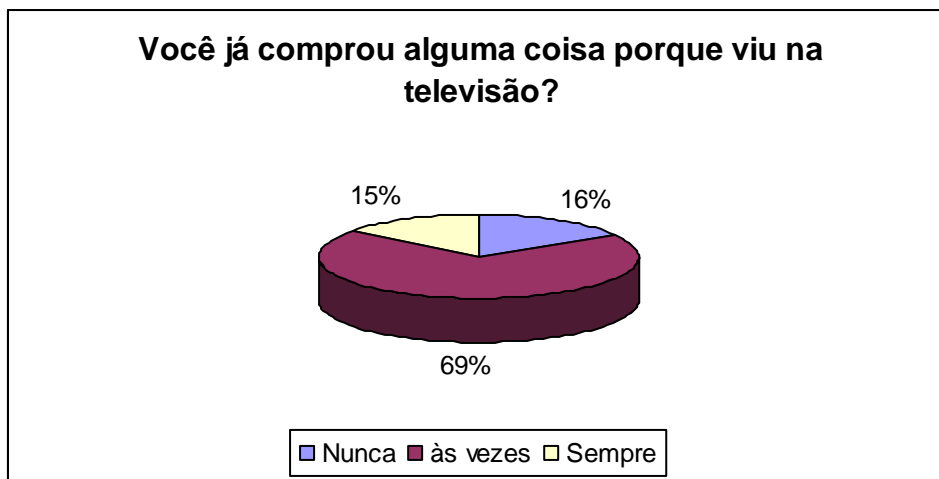


GRÁFICO 14: TELEVISÃO E CONSUMO
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Nesse gráfico se observa que 15% dos entrevistados “sempre” compram coisas que veem na TV; 16% “nunca” compram e 69% “às vezes” compram coisas que veem na TV.

Julga-se interessante comentar o que diz Rosenberg (2008) quando afirma que quem assiste a TV aberta, em tese, assiste sem pagar nada, mas na prática, o pagamento se dá nos intervalos comerciais. A televisão desenvolveu ao longo de sua existência, muita criatividade e técnica para convencer o telespectador a consumir produtos variados, levando em consideração o desejo humano de satisfação. O bem-estar e a felicidade são os efeitos prometidos para quem adquire esse ou aquele produto mostrado nas propagandas (ROSENBERG, 2008).

Mas não são somente coisas materiais que se vende na TV. A televisão tem

grande força de venda material e imaterial. Capacidade de influência em todos os níveis, sem escapar dela nem as bases democráticas de cada país. A esperteza e especialização em táticas de propaganda, seja ela explícita ou sub-reptícia, tem alterado até o destino dos governos (ROSENBERG, 2008).

Sabe-se que a imagem de um candidato pode ser moldada conforme a avaliação dos profissionais em propaganda política, com o objetivo único de elevar o número de votantes. Os publicitários sabem como um candidato pode ganhar votos se for 'bom sujeito'. (ROSENBERG, 2008, p.48).

O gráfico abaixo se encarregou de saber se os alunos assimilaram em seus visuais coisas que adquiriram porque viram na televisão, e se percebeu que:

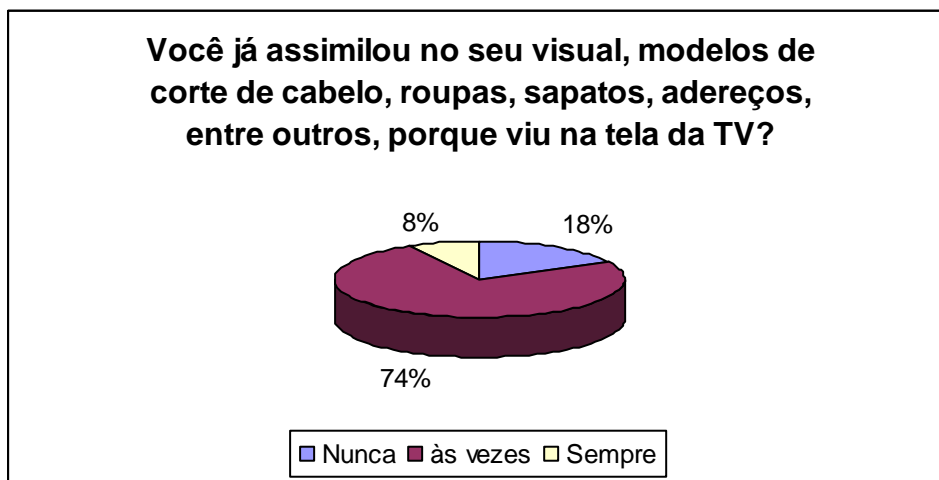


GRÁFICO 15: TELEVISÃO E MODA
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Quando os alunos foram questionados se já haviam assimilado em seus visuais, modelos de corte de cabelo, roupas, sapatos, adereços, entre outras coisas, porque viram na tela da televisão, 8% disseram que “sempre” fazem isso, sendo que 18% informaram que “nunca” fazem isso e 74% clarificaram que “às vezes” incorporam em seus visuais o que vêem na tela a moda que está na TV.

Rosenberg (2008) através de seus estudos e pesquisas também confirmou que a televisão exerce forte influência com relação à moda, entre tantas outras coisas.

'Imagem é tudo' - esse é o conselho que ouvimos todos os dias: é preciso não apenas ser, mas 'parecer ser'; e se não pudermos ser, que nos esforcemos para parecer, e isto até pode bastar, porque cultivar a imagem (de si mesmo, de um produto, de uma idéia) mostra-se como algo tremendamente produtivo (FISCHER, 2006, p. 28)

Penteado (1991) nos informa que a estrutura comercial da TV, através da propaganda elevada à categoria de espetáculo, lança inúmeros apelos, fazendo os telespectadores se tornarem assíduos consumidores de: alimentos, roupas, veículos, cigarros, entre outros. À medida que as influências vão se apossando dos telespectadores elas modificam desde modos de vida à concepção de mundo.

Sobre a relação televisão e vocabulário, incorporação na fala de frases ouvidas na televisão, o resultado foi o seguinte:

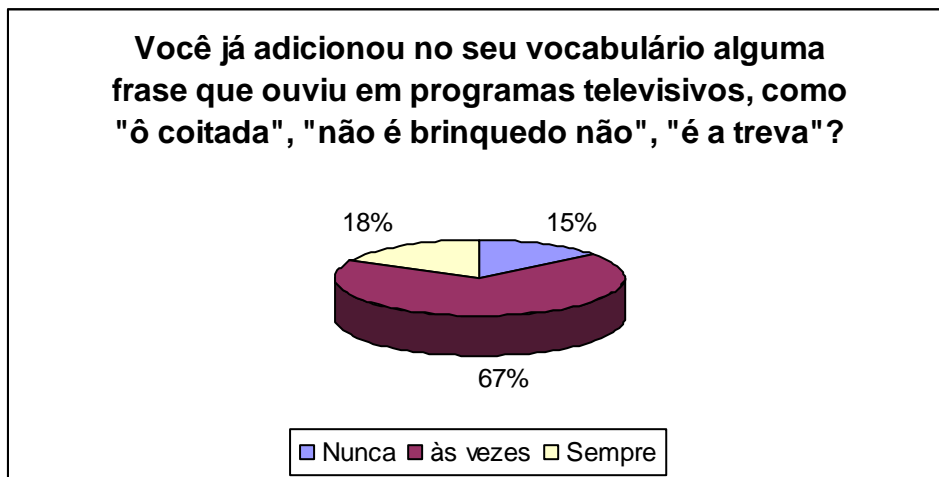


GRÁFICO 16: Televisão e vocabulário
FONTE: A AUTORA, 2010.

O gráfico dezesseis, acima explícito, confirma que 15% “nunca” adicionaram ao seu vocabulário diário, frases que ouviram na televisão, contra 18% que disseram que “sempre” fazem isso e 67% que “às vezes” repetem frases, palavras, que ouviram na televisão, principalmente quando as mesmas se transformam em bordões.

A mídia influencia as atitudes pessoais, muitas vezes, legítimos valores, refletindo as mudanças que ocorrem na sociedade, inferindo desde a moda, gíria, músicas, conceitos morais, até a escolha da profissão. Fazemos até o que não queremos: admiramos um vilão, compramos a ideia de que os drogados são sempre encarados como doentes e não como marginais, entre outras coisas (ROSENBERG, 2008).

Para a pergunta “você já se flagrou conversando com a televisão”, se obteve o seguinte resultado:



GRÁFICO 17: CONVERSAS COM A TELEVISÃO
 FONTE: A AUTORA, 2010.

A questão referente ao gráfico dezessete trouxe uma pergunta que se propôs saber se os alunos pesquisados já haviam se flagrado “conversando com a TV”. Foi apurado que 19% fazem isso “sempre”, que 24% “nunca” fazem isso e que 57% “às vezes” se pegam conversando com a televisão.

Isso é perfeitamente possível de acontecer, pois “se por um lado, a realidade que vemos na televisão é construída, por outro, a televisão nos apresenta aquilo que conhecemos como ‘real’” (ROSENBERG, 2008, p.44).

Todas as pessoas carregam consigo, desde que chegam ao mundo, um modelo de realidade que vai sendo estruturado, fruto da observação e da experiência vivida. Por esse modelo todos se sentem capazes de distinguir a verdade da mentira e se consideram competentes para não serem enganados. Entretanto, se uma parte desse modelo de realidade vem de nossas próprias vivências, outra, vem da televisão e outros meios de comunicação (ROSENBERG, 2008).

A televisão, sem dúvida, é responsável por uma parcela das informações que as pessoas recebem, e também sobre como elas compreendem o mundo. A partir da TV, se organiza opiniões políticas, visões sobre relacionamentos e outras informações. Enfim, as imagens transmitidas pela televisão nos parecem tão reais que é quase impossível não acreditar nelas, e por consequência, *até intervir, ou interagir com elas*. (ROSENBERG, 2008, grifo nosso).

Além disso, a *talking head* fala diretamente ao espectador, crava-lhe os olhos, pressupõe a sua presença, ao contrário da narrativa transparente

em que os eventos parecem acontecer por si sós, como um mundo paralelo ao nosso. Em nenhum momento da recepção de um programa de tevê o espectador perde a certeza de que está em casa, olhando para o aparelho que lhe traz a imagem reticulada de uma *talking head*. Isso quer dizer que o espectador de tevê, mesmo solitário, não é nunca o indivíduo isolado e desprotegido que caracteriza o espectador da sala escura do cinema. Ele é sempre o cidadão, o homem público, a quem falam essas imagens e esses sons, ele é o alvo direto e confesso tanto do aliciamento quanto do contato buscado pelas *talking head*, dependendo dos fins que a televisão persegue (MACHADO, 1988, p. 49-45).

Segundo Rosenberg (2008), os *talking head* citados no texto de Machado (1988) dizem respeito a “cabeças falantes, os conhecidos apresentadores, mostrados da cintura para cima” (ROSENBERG, 2008, p. 60), “imagem que é uma espécie de protótipo da mídia eletrônica (MACHADO, 1988, p. 49).

Quando se buscou saber dos alunos se os mesmos costumam “matar aula” para assistir televisão em ocasiões especiais, se apurou que:

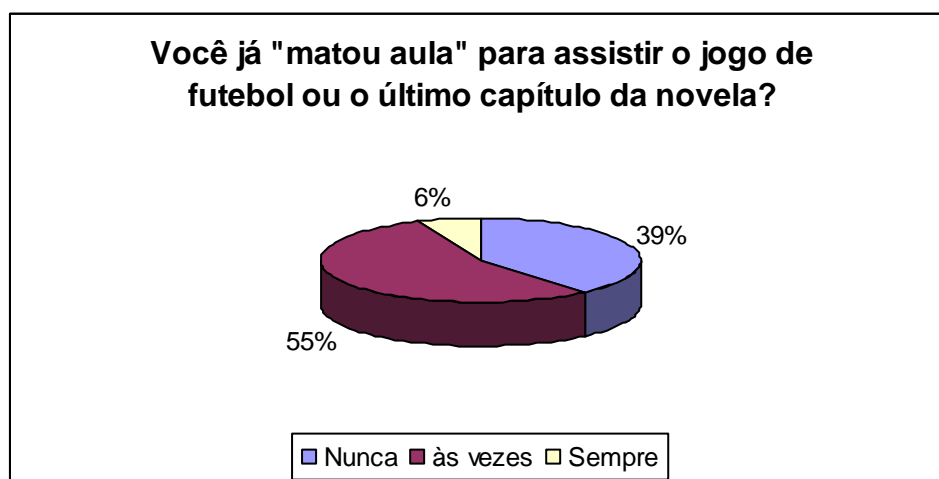


GRÁFICO 18: TELEVISÃO E FALTA NA ESCOLA
 FONTE: A AUTORA, 2010.

Para a pergunta você já “matou aula”, os alunos responderam: 6% “sempre” “matam”, 39% “às vezes” “enforcam a aula” e 55% “nunca” “mataram aula” para assistirem à televisão. Se juntarmos os percentuais representativos daqueles que sempre “matam” com os daqueles que “matam” somente às vezes, teremos um total de 45% de alunos que costumam “matar aula” hora ou outra, para assistir à televisão.

Para os programas mais apreciados na televisão os alunos responderam:

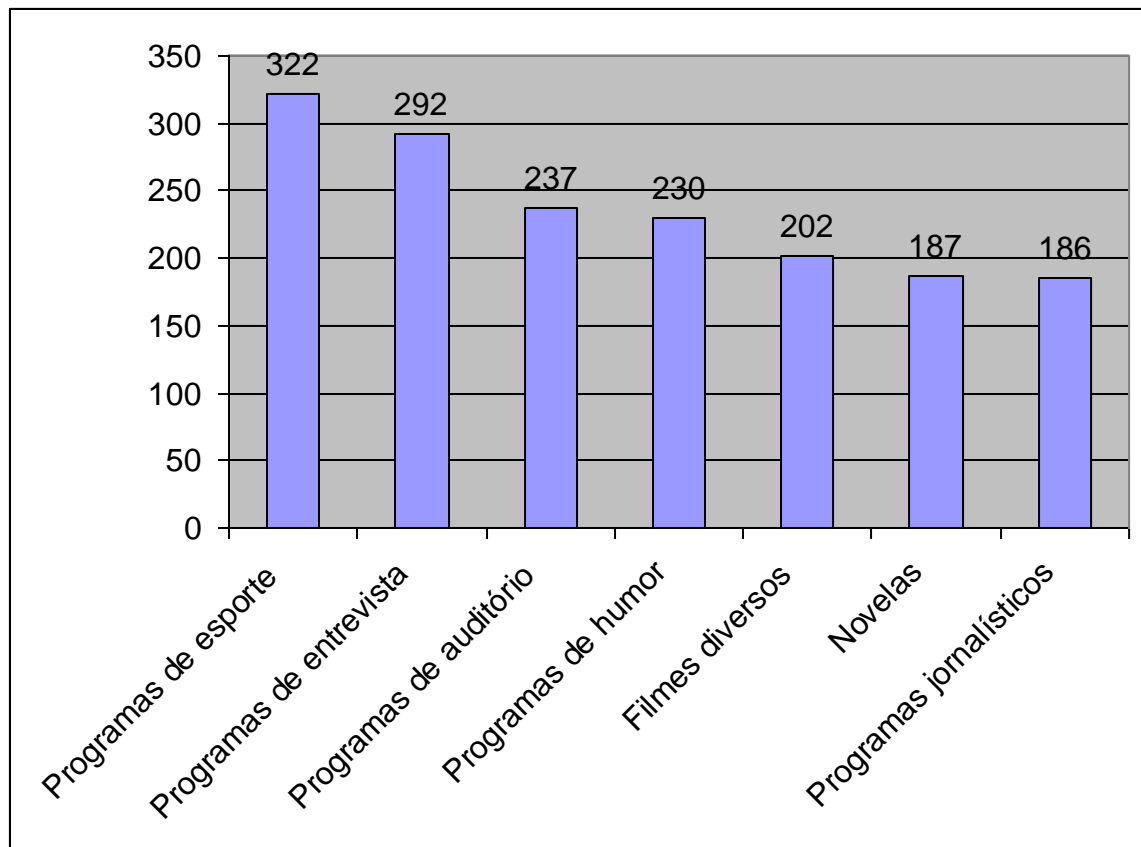


GRÁFICO 19: PROGRAMAS APRECIADOS NA TV
 FONTE: A AUTORA, 2010.

O gráfico número dezenove demonstra os resultados conseguidos a respeito dos programas que os alunos do Ensino Médio do CEEBJA Newton Guimarães mais assistem porque mais gostam. Tal informação assim ficou: dos 62 alunos pesquisados, na ordem de preferência, iniciando pelo que mais gostam, aparecem os programas de esporte, na sequência, os programas de entrevistas com pessoas famosas, posteriormente os programas de auditório, em seguida, os programas de humor, depois filmes diversos, seguido das novelas e por último, o que menos gostam, ou seja, os programas jornalísticos.

Assim, baseado nos estudos de Bond (1962) pode-se afirmar que os alunos do Ensino Médio CEEBJA Newton Guimarães de acordo com as preferências demonstradas pelos programas escolhidos, apresentam as frustrações mapeadas na tabela apresentada a seguir:

PROGRAMAS	FRUSTRAÇÕES	PORCENTAGEM
Programa de esporte	Frustrações do impulso motor são compensadas por	20%

	programas esportivos.	
Programa de entrevista	Frustrações do impulso de poder são compensadas com matérias que trazem entrevistas com pessoas que tiveram sucesso na vida (reportagens que mostram a biografia de pessoas como o atual presidente Lula, que veio do povo e chegou a ser presidente do Brasil).	18%
Programa de auditório Programa de Humor	Frustrações do impulso lúdico são compensadas com humor, alegrias, descontração.	14% 14%
Filmes diversos Novelas Programa Jornalístico	Frustrações de impulso de amor são compensadas por programas que apresentam um perfil romântico, associado a uma dose de agressividade e violência. Por isso, muitas histórias de assassinatos e outros óbitos contêm conteúdo romântico ou vice-versa.	12% 11% 11%

TABELA 02: PROGRAMAS E FRUSTRAÇÕES

FONTE: BOND, 1962

É interessante observar, que as frustrações de impulso motor apareceram por primeiro, acreditando-se, que dada à realidade dos alunos pesquisados, na sua grande maioria trabalhadores, possuem pouco ou quase nenhum tempo para se dedicarem a prática de exercícios físicos tão importantes para a saúde, para a própria qualidade de vida, procurando compensar isso através da televisão.

Em segundo lugar apareceram as frustrações do impulso de poder, também perfeitamente entendível, uma vez que os alunos são empregados, recebem baixos salários (dado comprovado no gráfico 03), e almejam, sem dúvida, ter uma vida

melhor, ocupando melhores postos, cargos de lideranças, entre outros.

Em terceiro lugar apareceram as frustrações de impulso lúdico, que normalmente ocorre com as pessoas que têm uma vida muito séria, com pouca diversão, e que são compensadas com humor, alegrias, descontração, conforme informa Bond (1962).

Por fim, em último lugar, surgiram as frustrações de amor, dado bastante significativo, que leva a pensar que o amor, de certa forma, está presente na vida dos alunos.

Com relação à questão que envolve televisão e realidade, as respostas foram:

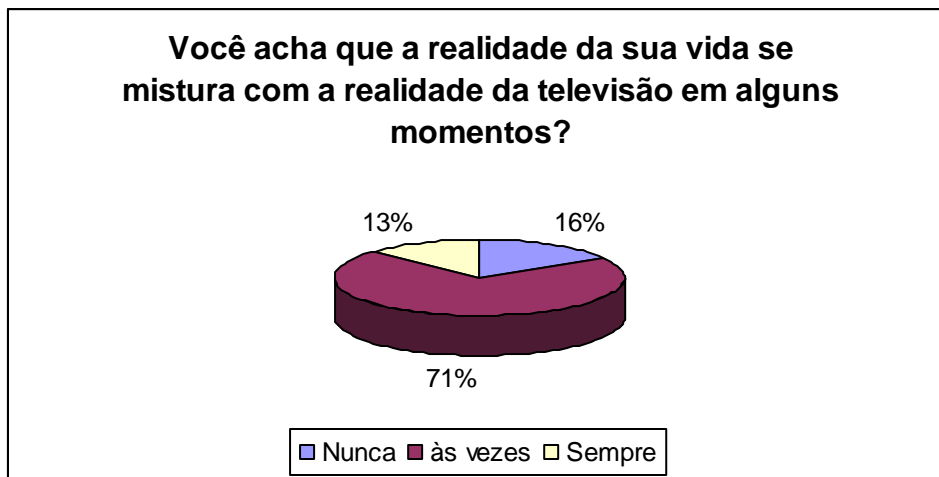


GRÁFICO 20: TELEVISÃO E REALIDADE
FONTE: A AUTORA, 2010.

Quando se perguntou aos entrevistados se eles achavam que a realidade das suas respectivas vidas, em alguns momentos, se misturam com a realidade da televisão, os percentuais assim se apresentaram: 13% disseram que “sempre”; 14% que “nunca” isso ocorre e 73% afirmaram que “às vezes” isso ocorre. Se os percentuais dos que responderam que “sempre” e “às vezes” forem somados, obtém-se 86%, número considerável e representativo dos que acreditam que em alguns momentos televisão e realidade se misturam.

“A mídia apresenta alguns tipos de programas que parecem retratar a realidade, mas na prática só o fazem de maneira distorcida. É o caso de telenovelas, reality shows e jornalismo escandaloso” (ROSENBERG, 2008, p. 74).

A gramática televisiva é rica de expediente das mais diversas naturezas, como o do close dramático, o das folhas de calendário que mudam um ano em um

dia, ou recheada de música de suspense, tudo como representação da vida real, mas que deve ser encarada como produto da imaginação humana e como resultado criativo da edição da emissora (ROSENBERG, 2008).

A linguagem audiovisual foi construída para isso mesmo. “Televisão também tem seus códigos” (ROSENBERG, 2008, p. 51).

Na televisão, o brilho das suas imagens nos deixa cegos, há excesso de luz que ofusca a capacidade de desvendamento do olhar, nela, a imagem se opõe ao pensamento, porque convida constantemente o telespectador a identificar a realidade com aquilo que vê na tela, o que provoca um estado confortável por ter um acesso direto, imediato, ao mundo “real” (ARBEX, 2008).

Por fim, na última questão que versou sobre linguagem televisiva se apurou que:

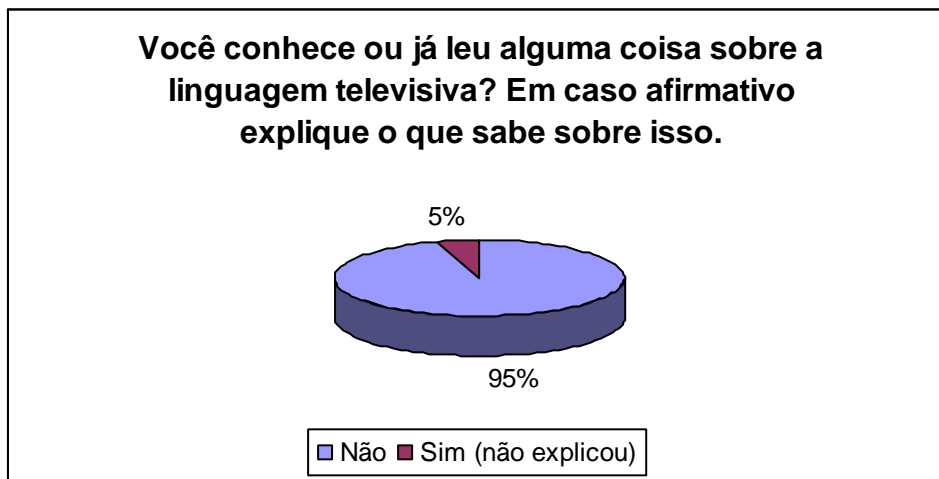


GRÁFICO 21: LINGUAGEM TELEVISIVA
FONTE: A AUTORA 2010.

Quando a pesquisadora pensou nesta questão de número 21, queria saber se os alunos que estão encerrando o ciclo da educação básica, depois de vários anos de estudos formais e aprendizagens informais, considerando que a TV está em todos os lares e convivem diariamente com as pessoas, tinham algum conhecimento sobre a linguagem televisiva, ou seja, como funciona a televisão. A resposta encontrada se firmou em 95% que disseram “não conhecer a televisão”, sendo que 3% informaram “conhecer alguma coisa”, mas não conseguiram explicar nem falar sobre quais eram os seus conhecimentos sobre a televisão.

Considerou-se importante fazer este questionamento, pois ele seria o

orientador do trabalho na escola sobre a linguagem televisiva, direcionando-o, inclusive e, principalmente, nos aspectos dessa abordagem.

Constatou-se então, que os alunos do ensino médio, do CEEBJA Newton Guimarães EFM têm uma relação bastante superficial com a televisão, como é com a maioria das pessoas, antes de entenderem o que esse objeto é e como infere na vida das pessoas, exercendo suas influências, que só podem ser entendidas no contexto da realidade social.

Sobre isso, Rosenberg (2008) dá um depoimento pessoal dizendo que ao observar seu próprio comportamento diante da TV, percebeu que essa relação era bastante superficial, assim como a maioria das pessoas. O televisor constantemente ligado, quase sempre os mesmos programas, assistidos em meio a outras atividades, recheados de mensagens comerciais, ora programa de informação, ora de entretenimento, sem prestar muita atenção àquilo que está nas entrelinhas. Ela ainda confirma que embora tivesse o conhecimento sobre a televisão como mídia e seu impacto sobre as múltiplas facetas da vida contemporânea, da linguagem audiovisual como fato cultural marcante na atualidade, e que mesmo sabendo que se trata de fenômeno irreversível e transmissor de inúmeras influências, informa que a compreensão sobre a televisão precisa ir mais além, ou seja, para compreendê-la é preciso aliá-la ao contexto social, econômico, político e tecnológico, caracterizado por crescente complexidade de fatores e aceleração de mudanças.

Ao se concluir a análise dos dados dos gráficos aqui expostos, se faz com as palavras de Penteadó (1991) quando diz que em local privilegiado do meio social do educando, instala-se a televisão, jorrando informações de maneira sedutora, atraente, de fácil acesso, cobrindo regiões geográficas e socioculturais que por elas se espalham, com universal procura, atingindo os objetivos que se propõe. Ela mesma, a TV, vai se constituindo como uma parcela significativa da realidade vivida pelo educando; ela mesma vai sendo utilizada como recurso cultural, na tentativa de superar as limitações e de se buscar outros recursos; ela mesma segue tentando superar deficiências educacionais, aqui e em diversas partes do mundo, uma vez que tais problemas não ocorrem apenas no Brasil.

Essa reflexão recomenda uma análise cuidadosa da escola e seus professores, sobre a televisão, com vistas a contribuir para a elaboração do senso crítico dos alunos, fazendo com que a consciência ingênua seja substituída pela

consciência crítica, com vistas à formação do ser humano, na sociedade brasileira, encampada nos ideais democráticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas as reflexões que se realizou no decorrer deste trabalho de conclusão de curso, seria certo afirmar que a televisão é um setor de cultura (FISCHER, 2006), mas com algumas ressalvas, para não cairmos no perigoso relativismo de afirmar que tudo é cultura ou que tudo se equivale (COELHO, 2000).

Quando se observa os resultados dos gráficos, anteriormente apresentados, percebe-se o quanto a televisão é imersa no cotidiano das pessoas, e também na vida dos alunos do ensino médio do CEEBJA Newton Guimarães, objeto desta pesquisa, influenciando posturas e decisões.

Portanto, diante do que se apurou na pesquisa aplicada, se percebe a importância da escola em aprender e ensinar a ler criticamente a mídia realizando aquilo que se convencionou chamar de “alfabetização para a mídia” (ROSENBERG, 2008).

Não há como ignorar a influência da TV no cotidiano das pessoas, e os alunos pesquisados demonstraram que isso ocorre em suas vidas, e para transformar isso em conhecimento, crescimento, sem deixar de ver TV, depende também dos trabalhos que a escola e os professores podem realizar junto aos seus educandos no que diz respeito às possibilidades pedagógicas para conhecer o meio.

Penteado (1991, p. 97) afirma que “escola e TV são assuntos paralelos. Cruzam-se e sobrepõem-se nos sujeitos sócio-históricos que compõem o grupo social da escola” (ROSENBERG, 2008).

Os sujeitos da escola são telespectadores de muitas horas diárias, que computadas ao longo de suas existências, resultará em maior tempo de exposição à TV do que envolvidos em atividades pedagógicas escolares (PENTEADO, 1991).

Apenas esse fato já seria mais do que suficiente para trazer a TV e seus processos às considerações da escola, mas a isso precisa ser somado o fato de que os alunos gostam de ver TV, vêem-na com prazer e aprendem muitas coisas com ela. (PENTEADO, 1991).

A pesquisa indicou que tais afirmações são verdadeiras, pois através dela pode-se constatar que os alunos aprendem modos de falar, modos de se vestir,

padrões de comportamentos, parâmetros de julgamentos, informações entre outros.

Também é preciso dizer que a escola, diferentemente da TV (que trabalha basicamente com os conteúdos do momento), trabalha com os conteúdos sistematizados, organizados e produzidos por procedimentos científicos, que podem e devem orientar condutas e atitudes mais condizentes com a racionalidade humana. Esses conhecimentos contribuem na compreensão mais ampla dos acontecimentos do momento, veiculados pela TV (PENTEADO, 1991).

Freire (1996) que é defensor de uma pedagogia articulada com a prática, com a realidade presente na vida dos alunos, reforça a importância da formação do pensamento crítico quando afirma que:

O pensar certo sabe, por exemplo, que não é a partir dele como um dado, que se conforma a prática docente crítica, mas sabe também que sem ele não se funda aquela. A prática docente crítica, implicante do pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético, entre o fazer e o pensar sobre o fazer. O saber que a prática docente espontânea ou quase espontânea, “desarmada”, indiscutivelmente produz é um saber ingênuo, um saber de experiência feito, a que falta a rigorosidade metódica que caracteriza a curiosidade epistemológica do sujeito (...) o pensar certo que supera o ingênuo tem que ser produzido pelo próprio aprendiz em comunhão com o professor formador (FREIRE, 1996, p.42-43).

Diante disso, problematizar a prática docente aliada à realidade é caminho de sucesso (FREIRE, 1983). A problematização permite que através do diálogo entre educador e educando, o conhecimento sobre a realidade se amplie, ou seja, mais precisamente no caso da televisão, que a consciência ingênua ou consciência transitiva ingênua ou consciência de massa que esse veículo de comunicação imputa nas pessoas seja percebida e reorganizada.

Recorre-se também a Penteado (1991) quando diz que esse tipo de consciência é marcada por simplicidade na interpretação dos problemas, tendência a julgar que o melhor tempo foi o passado, transferência de responsabilidade em vez de delegação apenas, subestimação do homem comum, forte inclinação ao gregoriano, característico da massificação, impermeabilidade à investigação, a que corresponde um gosto acentuado pelas explicações fabulosas, fragilidade de argumentação; desconfiança de tudo o que é novo, preferência pela polêmica ao invés do debate, opção por explicações mágicas e não científicas e tendência ao conformismo.

Educar para as mídias então, pressupõe que a escola e os professores

avancem no sentido de não ficarem presos aos seus conteúdos escolares, fazendo um trabalho mecânico, tradicional, como afirma Freire (1987) quando evidencia a educação bancária, para uma acoplagem dos conteúdos da escola com o conhecimento existencial, o que pressupõe iniciativas pedagógicas transformadoras (PENTEADO, 1991), e entre elas o entendimento e o estudo da TV. É assim, que a escola pode transformar o “consumo da TV” que é uma prática de alunos e professores, em um material pedagógico rico que pode fazer do ensino um processo ativo, atrativo e recriador do conhecimento.

Entretanto, não se nega a pouca prática neste campo, na perspectiva apresentada por esse projeto, por parte dos docentes e se recomenda que, através das capacitações em serviços, os mesmos busquem estudar e aprender sobre a televisão, pois conforme afirma Vigotsky (1987), o professor é indispensável como ponte entre o aluno e o conhecimento e que a construção do conhecimento ocorre em ambientes influenciados pela ação do sujeito sobre o meio e pelas mediações entre ele e seus pares, que favorecem os processos cognitivos. Por isso, o papel de mediação do conhecimento que deve ser exercido pelo professor fará toda a diferença na aprendizagem dos alunos. “A colaboração entre pares durante a aprendizagem pode ajudar a desenvolver estratégias e habilidades gerais de solução de problemas através da internalização do processo cognitivo implícito na interação e na comunicação” (VIGOTSKY, 1987).

Para isso, considera-se que além da mediação, eixo central do trabalho pedagógico, a escola ainda possa:

- Gravar programas da televisão para análise em sala de aula;
- Discutir temas veiculados na TV;
- Trabalhar com fragmentos de filmes, globo repórter, trechos de noticiários, entre outros;
- Produzir textos televisivos amadores vinculados aos conteúdos escolares;
- Criar exercícios em que os alunos reproduzam o ambiente televisivo, entendendo como os programas são criados e pensados;
- Trabalhar com vídeos gravados;

- Promover debates e não a polêmica sobre fragmentos de programas televisivos;

Sobre as frustrações detectadas nos alunos através da pesquisa, a escola poderia realizar algumas ações significativas e interessantes. Entre elas, para trabalhar o impulso motor, seria recomendável que promovesse campeonatos esportivos, gincanas com exercícios físicos; para trabalhar o lúdico, realizasse projetos de cine-escola, sendo que, pelo menos uma vez por mês eles pudessem trazer os seus familiares para assistirem filmes na escola, que promovesse festa junina, comemoração do dia do estudante, festival de dança, festival de música; que para trabalhar o impulso de poder, se fizesse trabalhos de fortalecimento de auto-estima com os alunos, trabalhos pedagógicos nos quais eles fossem os entrevistadores de pessoas ilustres, que ocupassem cargos representativos na escola; e, finalmente, para trabalhar a frustração de amor, se promovesse um trabalho com dinâmicas de grupo, leituras de textos e conversações sobre o amor, entre tantas outras possibilidades.

Enfim, trabalhar com a televisão em sala de aula inclui desmanchar os materiais televisivos através de um trabalho pedagógico sério e criativo, que exige desde o entendimento dos programas de TV, comerciais, filmes, até o entendimento da linguagem audiovisual, que tem uma gama de informações e que suscita nos telespectadores, emoções, sentimentos, por vezes incompreendidos e que podem ser trabalhados pela escola.

De certa maneira isso só pode ser feito se a instituição escolar através de planejamento, reuniões conjuntas da comunidade escolar, delinear uma proposta de escolarização, que mergulhe nesta ampla diversidade inerente à produção audiovisual disponíveis nas programações que a compõe (FISCHER, 2006).

Se por um lado essas considerações nos remetem à reflexão de que se trata de um problema de primeira grandeza, pensar a TV num país como o nosso e de imaginar um trabalho efetivo de transformação desse objeto em tema de estudo, no espaço escolar, por outro, se acredita que a escola ainda não está suficientemente preparada para tal tarefa, mas que através de grupos de estudos, trocas de experiências, estudos individuais, pode-se chegar a isso.

Então o convite é para que os educadores se aproximem mais da televisão,

tomando-a como objeto cultural, social e político e, nesse sentido, tudo o que a TV apresenta passa ser material riquíssimo, em tempos de diversidade, pluralidade cultural, dúvidas sobre os valores que reforçam a vida, procurando desnaturalizar aquilo que não é natural, aquilo que já se tornou corriqueiro, senso comum em relação às nossas habituais classificações e marcações do social. O convite é para que os educadores transformem a TV em objeto de estudo contínuo na escola para bem ensinarem seus educandos com relação a essa mídia.

Esse trabalho, certamente, leva em conta a realidade de vida dos alunos, considera que a televisão se inclui nestas experiências, e que é necessário uma pedagogia que distinga ponto de partida e ponto de chegada no trabalho escolar, que recorra à utilização da imagem e do processo dialógico, para a construção da consciência crítica do aluno; que conceba ensino como comunicação; que conduza a aprendizagem, como um processo de busca, de pesquisa; e que concebe o processo de ensino e aprendizagem, como aspectos interdependentes e complementares (PENTEADO, 1991), como afirma FREIRE (1996) ensino porque aprendo, aprendo porque ensino.

Conclui-se com a seguinte reflexão endereçada aos colegas da educação:

A curiosidade como inquietação indagadora, como inclinação ao desvelamento de algo, como pergunta verbalizada ou não, como procura de esclarecimento, como sinal de atenção que sugere alerta faz parte integrante do fenômeno vital. Não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos (FREIRE, 1996, p 35).

REFERÊNCIAS

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo: Editora Scipione, 2008.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às Mediações, comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

BARTHES, Rolando. **Ensaio crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.

BELLONI, Maria Luiza. **Crianças e mídias no Brasil: Cenários de mudança**. Campinas: Papyrus, 2010.

BOND, Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1971.

Bordões da TV Brasileira. Disponível em <http://clube-do-vd.blogspot.com/2008/07/bordes-da-tv-brasileira.htm>. Acesso em 30 de outubro de 2010.

CABRAL, Muniz Sodré Araújo. **O Monopólio da Fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIMELLI, Mannoun. **Família & Televisão**. São Paulo: Editora Quadrante, 2002.

COELHO, Teixeira. **O imaginário da morte**. In NOVAES, Adauto (Org.) Rede imaginária. Televisão e Democracia. São Paulo: Cia. Das Letras, secretaria Municipal de Cultura, 1991.

COTRIM, G. **Fundamentos da Filosofia para uma Geração Consciente: Elementos da História do Pensamento Ocidental**. São Paulo: Saraiva, 1990.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1983.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e terra, 1996.

GEMIGNANI, Gabriela. Fábrica de Brinquedo. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

_____. O bordão que virou cidade. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

GEMIGNANI, Gabriela; PIERRY, Marcos. A balança comercial. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, São Paulo: Objetiva. 2001

JIMENEZ, Keila; SAITO, Bruno. A regra do jogo. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

_____. Os bastidores da música na TV. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

JUNQUEIRA, Anna Cecília. A Fé eletrônica. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

KELLNER, Douglas. **Marxismo e a Supervia da Informação**. Disponível em <http://www.revistaconecta.com/conectados/rachel_midia_educacao.htm>. Acesso em 01.11.2010.

LADRIERE, J. **Filosofia e Práxis Científica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MERTEN, Luiz Carlos. Projeto hollywoodiano. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

MINAYO MC. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco, 2007.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar a televisão em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1999.

PIZZA, Daniel. Prefácio. In PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

Portal Imprensa. **TV Globo é a emissora mais assistida pelos brasileiros** releva pesquisa realizada em 17.06. 2010. Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/06/17/imprensa36359.shtml. Acesso em 04.12.2010

OLIVEIRA, Djalma. P. R. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 2005.

PIERRY, Marcos. Borracha na história. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

PENHALVER, Alexandra. A TV de quem não vê. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

_____. Caso de Polícia. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A**

vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Editora Senac, 2002.

PENHALVER, Alexandra; PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. Com televisor, sem geladeira. In: PEREIRA JUNIOR (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

_____. Quem joga Pedra? In: PEREIRA JUNIOR (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

_____. Paradoxos da indústria da TV. In: PEREIRA JUNIOR (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

PENTEADO, Heloisa Dupas. **Televisão e escola: conflito ou cooperação.** São Paulo: Cortez, 1991.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

RAMOS, José Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** São Paulo: Vozes, 1995.

RIBEIRO, Renato Janine. O afeto autoritário. In: PEREIRA JUNIOR (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

ROSENBERG, Bia. **A TV que seu filho vê.** São Paulo: Panda Books, 2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. Mas afinal o que é educomunicação? Disponível em <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>>. Acesso em 01.11.2010.

VIGOTSKY, L. **A formação social da mente.** SP: Martins Fontes, 1987.

VON FEILITZEN, C. e CARLSSON, U. (orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez Editora, 2002.

WITTER, G. P. (org.). **Metaciência e psicologia.** Campinas: Ed. Alínea, 2005.

WARREN, Carl N. **Géneros periodísticos informativos**. Barcelona, A.T.E., 1975.

WITTER, G.P. (org.). **Metaciência e psicologia**. Campinas: Ed. Alínea, 2005.

APÊNDICE

Instrumento de pesquisa aplicado aos alunos do ensino médio do Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos, Newton Guimarães, Ensino Fundamental e Médio como sustentação de trabalho monográfico do Curso Mídias Integradas na Educação.

Não se identifique. Leia com atenção e responda escolhendo uma alternativa de resposta para cada questão abaixo?

1. Você vê televisão?

nunca às vezes sempre

Obs: se para a questão acima você respondeu “nunca”, agradecemos a sua participação e lhe informamos que você não precisa continuar respondendo este questionário.

2. Qual a sua idade?

entre 18 e 25 anos

entre 26 e 33anos

mais de trinta e 33 anos

3. Qual é sua renda mensal?

um salário mínimo

dois salários mínimos

mais de três salários mínimos

não estou trabalhando no momento

4. Escolha o objeto sem o qual não conseguiria viver:

televisão

geladeira

microondas

celular

computador

5. Quantos aparelhos de TV têm em sua casa?

- nenhuma TV
- um aparelho de TV
- dois aparelhos de Tv
- mais de duas TVs

6. A TV que você assiste é:

- TV aberta
- TV por assinatura
- as duas

7. Entre as emissoras de televisão listadas abaixo, assinale aquela que você mais assiste:

- Rede Globo de Televisão
- Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)
- Rede Bandeirantes
- Rede Record
- Outra _____

8. Quanto tempo por dia, em média, você assiste TV?

- entre 1:00 e 2:00h
- de 2:00 a 4:00h
- mais de 4:00h

A partir da pergunta número nove você fará reflexões sobre a televisão, procurando identificar como regularmente você se comporta nas situações descritas abaixo:

9. Faço minhas refeições assistindo TV?

- nunca às vezes sempre

10. Gosto de dormir vendo televisão?

- nunca às vezes sempre

11. Prefiro assistir à TV:

- em silêncio para não perder nada
- comentando com quem está ao meu lado

sozinho

12. O que mais faço aos domingos é:

ver televisão

visitar os amigos

lazer com a família

Outro _____

13. A televisão é a minha principal fonte de lazer:

nunca às vezes sempre

14. Você já comprou alguma coisa porque viu na televisão?

nunca às vezes sempre

15. Você já assimilou em seu visual, modelos de corte de cabelo, roupas, sapatos, adereços, entre outras coisas, porque viu na tela da TV?

nunca às vezes sempre

16. Você já adicionou no seu vocabulário alguma frase que ouviu em programas televisivos, como “ô coitada”, “não é brincado não”, “é a treva” ?

nunca às vezes sempre

17. Você já se flagrou “conversando com a TV” ?

nunca às vezes sempre

18. Você já “matou aula” para assistir o jogo de futebol ou o último capítulo da novela?

nunca às vezes sempre

19. Enumere as opções abaixo de acordo com o grau de importância para você, sendo o número “1” o programa que você mais gosta e o número “7” o que menos gosta.

programa de auditório

programas de esporte

- programas jornalísticos
- programas de humor
- programas de entrevista com pessoas famosas
- filmes diversos
- novelas

20. Você acha que a realidade da sua vida se mistura com a realidade da televisão em alguns momentos?

- nunca às vezes sempre

21. Você tem algum entendimento mais profundo sobre a linguagem televisiva? Explique.