Evelyn Telli Tucci

# « Programa Livre »: A Forma e o Conteúdo na Linguagem do Adolescente

Orientador: Prof. Dor. Antonio Carlos de Jesus

FAAC - UNESP

1997

EVELYN TELLI TUCCI

# PROGRAMA LIVRE: A FORMA E O CONTEÚDO NA LINGUAGEM DO ADOLESCENTE

Dissertação de Mestrado, apresentada no Curso de Pós-Graduação: Projeto Arte e Sociedade, área de concentração: Comunicação e Poéticas Visuais, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Câmpus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais.

**Orientador: Prof. Dr. ANTONIO CARLOS DE JESUS**

BAURU
1997

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO
PROJETO, ARTE E SOCIEDADE

BIBLIOTECA - UNESP - CAMPUS BAURU

# PROGRAMA LIVRE: A FORMA E O CONTEÚDO NA LINGUAGEM DO ADOLESCENTE

**ORIENTANDA: EVELYN TELLI TUCCI**

Orientador: Prof. Dr. ANTONIO CARLOS DE JESUS

BAURU
1997

N.º 739
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

## DEDICATÓRIA

À memória de meu pai,
**EVELY TUCCI**.

Ao empenho do orientador,
Prof. Dr. **ANTÔNIO CARLOS DE JESUS**.

À iniciativa de minha mãe,
**ESTHER TELLI TUCCI**,

e às bênçãos de **DEUS**.

# AGRADECIMENTOS


- Jornalista **SERGINHO GROISMAN**.

- **SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO**.
Em especial à **Equipe de Produção** do "Programa Livre".

- **FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA**
Centro de Rádio e Televisão Educativa.

- Radialista **EDUARDO WEBER**
Rádio Cultura AM

- **BEATRIZ ROSEMBERG**
Chefe do Departamento de Produção Executiva III
TV Cultura de São Paulo

- Jornalista **KATIA ALVES**
TV Cultura de São Paulo.

- Prof. Dra. **ODETTE PENHA COELHO**.

- **COLEGIAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**
Em especial ao Diretor e Prof. **DARVINO CONCER**
e à psicóloga escolar **ROSILENE MARIA PINTO**.

- Ao grupo de adolescentes que participou da pesquisa de campo:
**FERNANDO ROSAN,**
**FABIANE FIGUEIREDO,**
**TATIANE BARATELLA,**
**PATRÍCIA ROCHA,**
**CLÁUDIO GIMAEL,**
**RENATA ANDRADE,**
**FÁBIO DUARTE,**
**e MARIA INEZ DE SOUZA.**

- **JOSÉ BENEDITO GUERREIRO**
Operador de Câmera
Laboratório de Televisão - DCS / FAAC / UNESP

**TERMO DE APROVAÇÃO**

BIBLIOTECA - UNESP - CAMPUS BAURU

# EVELYN TELLI TUCCI

## PROGRAMA LIVRE: A FORMA E O CONTEÚDO NA LINGUAGEM DO ADOLESCENTE

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre** no **Curso de Pós-Graduação Projeto Arte e Sociedade**, área de concentração: **Comunicação e Poéticas Visuais, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Câmpus de Bauru, pela Comissão formada por:

Bauru, novembro de 1997.

Profª. Drª. NELLY DE CAMARGO (IA/UNICAMP)
Examinadora

Prof. Dr. MURÍLO CÉSAR SOARES (FAAC/UNESP)
Examinador

Prof. Dr. ANTONIO CARLOS DE JESUS (FAAC/UNESP)
Orientador
Presidente da Banca Examinadora

N.º
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

# SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES ..... 08

INTRODUÇÃO ..... 09

CAPÍTULO -I - TELEVISÃO: EVOLUÇÃO E ESTÁGIO ATUAL 13

1. Aspectos históricos da televisão ..... 14
1.1. A televisão no mundo ..... 14
1.2. A televisão chega ao Brasil ..... 17

2. A televisão contemporânea ..... 32
2.1. Televisão: o processo de comunicação ..... 32
2.2. Televisão: a forma e o conteúdo ..... 42
2.3. Televisão: efeitos ..... 53

3. O adolescente e o pós-moderno ..... 60
3.1. O papel do adolescente na era pós-moderna ..... 64
3.2. O adolescente frente as tecnologias do mundo moderno ..... 69

4. TV Digital ..... 71

**CAPÍTULO -II - O ADOLESCENTE E A TELEVISÃO** ..... 78

1. A televisão e o adolescente ..... 79

2. Os programas infanto-juvenis na TV brasileira ..... 86
2.1. Programas infantis ..... 87
2.2. Jornalismo ..... 90
2.3. Os programas de variedades ..... 91
2.4. Os seriados brasileiros ..... 96
2.5. Os seriados importados ..... 97
2.6. A década de 80: uma fase de transição ..... 107
2.7. A década de 90: a grande virada ..... 108
2.8. MTV: do video-clip a vida real ..... 113

3. O programa Matéria Prima: uma iniciativa educativa ..... 115
3.1. Matéria Prima: a idéia que veio do Rádio ..... 119
3.2. Do Rádio para o Vídeo - ainda uma iniciativa da Televisão Educativa ..... 126

**CAPÍTULO -III - "PROGRAMA LIVRE"** ..... 136

1. S.B.T.: o circo na televisão ..... 137

2. O grotesco no S.B.T. ..... 141

3. O circo em casa ..... 141

4. S.B.T. e a audiência: para quê discutir com o povo? ..... 143

5. O *kitch* e o brega no S.B.T. ..... 146

6. O "Programa Livre": uma experimentação ..... 148
6.1. Proposta do "Programa Livre" ..... 155

7. A forma e o conteúdo: analisando o programa. ..... 162
7.1. Os bastidores do "Programa Livre" ..... 173
7.2. Um"game"para combater a Xuxa ..... 177

8. O "programa Livre": a estética da recepção ..... 185
8.1. Conhecendo o receptor e sua opinião: a pesquisa de campo ..... 200
8.2. A teoria da pesquisa de campo aplicada a linguagem adolescente ..... 209
8.3. Tabulando e analisando os dados ..... 222

9. O processo de recepção do programa: a experiência questionada ..... 227
9.1 Aspectos da pesquisa qualitativa ..... 227
9.2 O questionamento da experiência ..... 230

**CONCLUSÃO** ..... 237

BIBLIOGRAFIA ..... 242

RESUMO ..... 254

ABSTRACT ..... 255

ANEXOS ..... 256
. Roteiros do programa "Matéria Prima"
. Roteiro do "Programa Livre"

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES


- Quadro 01 - Grupos que detém o monopólio das concessões de canais comerciais de TV no Brasil----------30
- Quadro 02 - Grupos que detém o monopólio das concessões de TV a Cabo no Brasil ----------31
- Figura 01 - Sistema de comunicação----------33
- Figura 02 - TV Canal unilateral----------34
- Figura 03 - Processo de Comunicação de Massa através da Televisão----------37
- Figura 04 - Processo de Comunicação Interpessoal ----------38
- Figura 05 - Processo de Comunicação Intragrupal----------38
- Figura 06 - TV Canal Bilateral----------39
- Figura 07 - Consciência Simbólica \ Consciência Icônica ----------42
- Quadro 03 - Televisão digital no Brasil ----------75
- Tabela 01 - Programas mais assistidos e Tempo de Exposição----------84
- Tabela 02 - Influência que a Televisão exerce sobre os Adolescentes ----------85
- Foto 01 - Estúdio do "Programa Livre"\Março-1997 ---------- 149
- Foto 02 - Entrevista Serginho Groisman,SBT\Março-1997 ---------- 157
- Foto 03 - "Programa Livre" no ar SBT\Março-1997 ---------- 162
- Foto 04 - Intervalo do "Programa Livre"\Março-1997---------- 173


cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

# INTRODUÇÃO

Este trabalho é mais uma iniciativa pela busca da qualidade da informação. Tanto a que tem o objetivo de esclarecer as dúvidas, como a que se propõe , ainda, entreter o adolescente - delimitado como público de idade entre treze e dezenove anos: os ***teenagers***. E como está sendo encarada esta qualidade? O jornalista Dan RATHER questiona:

> **Como vai a qualidade pela verdade, pela justiça, por programas dignos do melhor entre nós e a audiência? Como vai a batalha contra a "ignorância", a "intolerância" e a "indiferença"? Como vai a batalha para não sermos "um mero caixote cheio de luzes e fios", a batalha para fazer da televisão não somente entretenimento, mas, também, pelo menos por uma pequena parte do seu tempo, útil para coisas mais altas, melhores?**
> **TRAMONTINA (1996, p. 05)**

Se a batalha deve ser constante, tanto nas escolas, como nas redações - onde são originalmente processadas as informações que o adolescente vai consumir, via televisão, e onde é moldada a linguagem que o emissor - o comunicador - o jornalista usa para levar essas mensagens até o jovem - nada mais acertado do que estudar, em escolas de

comunicação, as formas de tornar acessível a ligação entre o receptor e o emissor das mensagens.

Daí surgem as iniciativas de se trabalhar **forma, linguagem e conteúdo das mensagens televisivas** feitas para o adolescente. É relevante saber se ele vê o que se acredita ser feito para ele. É fundamental saber se ele gosta do que vê e quando vê.

E como a televisão é considerada um dos maiores atrativos para o jovem, estudar os efeitos dos programas veiculados por ela e destinados a essa faixa etária é, para mim, como pesquisadora, um desafio que pode ajudar a orientar a prática, a vida, nortear os caminhos dos Meios de Comunicação de Massa, afinal, como afirma ZAGURY (1996, p. 79 - 80):

> ...esse poder aumenta a cada dia. NET, TVA... Há cada vez mais opções, mais possibilidades. Como explicar essa potência? De certa forma, ela atua como que "hipnotizando" as pessoas. Leva a um relaxamento físico e mental comparável ao do *yoga*, segundo alguns estudos. Atinge, simultaneamente, dois órgãos dos sentidos, e, pela sua capacidade técnica aprimorada consegue concretizar a mensagem, tornando - a extremamente persuasiva. Por outro lado, exige muito pouco esforço do telespectador, ao contrário do livro.

Quando o telespectador é um adolescente, a televisão tem papel ainda mais relevante no seu dia-a-dia, como podemos confirmar na afirmação da própria ZAGURY (1996, p. 80):

> O adolescente de hoje nasceu quando a televisão já estava com seus doze, quatorze aninhos. Ele não conhece o mundo sem televisão. Então antes de entrarmos numa guerra que tem tudo para ser uma batalha perdida, melhor procurar a forma de conviver com ela com o mínimo de perdas...

Estudar o comportamento dos adolescentes e dos profissionais que fazem um pouco da televisão voltada para o jovem é o que faço neste trabalho, estruturado em três capítulos. O primeiro, **Televisão: evolução e estágio atual,** retrata aspectos da história da televisão, sua contemporaneidade e o adolescente frente a esse meio. No segundo, **O adolescente e a televisão,** questiona a relação jovem e

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

televisão, através dos programas destinados a essa faixa etária. Por fim, o terceiro capítulo, **"Programa Livre",** resgata a trajetória de um dos mais importantes programas infato-juvenis da televisão brasileira, com ênfase a forma e o seu conteúdo.

O *corpus* desta dissertação o **"Programa Livre",** foi analisado através do suporte teórico fornecido pela Estética da Recepção e com os dados fornecidos pela pesquisa qualitativa, chegamos às considerações finais aqui apresentadas. Considerações essas, que acreditamos poder, colaborar para a melhoria, inovação e renovação dos programas destinados ao adolescente.

# CAPÍTULO I

# TELEVISÃO: EVOLUÇÃO E ESTÁGIO ATUAL

# 1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA TELEVISÃO

## 1.1. A TELEVISÃO NO MUNDO

**RESENDE** citado por **CLARK** (1992 : 10) considera que

> a televisão ligou o Brasil de norte a sul e o Brasil se ligou na televisão. A mágica telinha passou à categoria de sucedâneo da realidade; se não é por si mesma uma segunda realidade.

Mais que o Brasil, de norte a sul, a televisão, hoje, como imaginário de realidade, liga o Brasil ao mundo de norte a sul, de leste a oeste. Chegou aos brasileiros como uma visão meio borrada, em preto e branco, na década de cinqüenta. Mas os primeiros fenômenos que permitiram sua descoberta, aconteceram há quase duzentos anos.

Foi em 1817 que o químico sueco Jacob Berzelius descobriu que a luz modificava a capacidade de um elemento químico, o selênio. A reunião química permitia a transmissão de corrente elétrica e, mais tarde,

abriria espaço para a utilização de novas formas de energia elétrica. Essa descoberta foi utilizada cinqüenta e seis anos depois, em 1873, pelo telegrafista irlandês Joseph May que concebeu o princípio da célula fotoelétrica - o que se transformaria depois numa das bases para a transmissão de imagens na televisão.

A idéia de movimento surgiu em 1880, com o sistema de projeção de imagens criado pelo francês Maurice de Blac, mas a análise eletrônica da imagem, o chamado "olho da televisão", só seria possível em 1923, com Vladimir Zworykin, o criador do iconoscópio, um tubo a vácuo equipado com tela de células fotoelétricas. A imagem pôde, então, ser transmitida à distância e a televisão correu o mundo: em 1931, a National Broadcasting Corporation (NBC) instala - se em New York; em 1935 a França constrói sua antena no alto da Torre Eifel; em 1936 é a vez dos ingleses que assistem a coroação do Rei George VI pela British Broadcasting Company (BBC).

Depois de 1940, o sistema passa a ser eletrônico, utilizando as válvulas ORTHICON que equilibravam a quantidade de energia elétrica consumida e melhoravam a qualidade da imagem gerada.

Faltava apenas a cor que chegou às "telinhas" em 1950, em Washington. Atualmente, três sistemas de transmissão em cores podem ser empregados: o norte-americano National Television System Comittee (NTSC); o francês Sèquentiel en Couleurs et à Mèmoire (SECAM) e o alemão Phase Alternative Line (PAL).

Esses sistemas podem ser combinados de acordo com as necessidades de transmissão de cada país. É o que acontece no Brasil, onde o adotado é o PAL-M que une a tecnologia alemã ao padrão branco e preto norte-americano, criado originalmente para assegurar a qualidade

de quem possuía na época de sua implantação e até hoje, aparelhos receptores de televisão em branco e preto.

A década de cinqüenta viu a expansão e a exploração da televisão em larga escala, primeiro na Europa, e depois nos Estados Unidos, onde o processo foi acompanhado pelo desenvolvimento tecnológico e surgimento de empresas especializadas em fabricar equipamentos eletro-eletrônicos.

A partir dos anos sessenta, o capital estrangeiro (principalmente o que excedia nos EUA) proporciona a expansão da televisão aos países da América Latina. Na maioria das vezes, a televisão passa a funcionar como instrumento em mãos de grupos dominantes econômica e politicamente, defendendo interesses que vão de encontro aos do Estado - detentor das concessões dos canais de comunicação. É nessa época que o sistema capitalista mundial passa da fase competitiva para a monopolista e a indústria da informação também tende à concentração de propriedade. Em países como Argentina e México, por exemplo, três grandes redes de televisão concentram o monopólio.

Ainda na década de sessenta, um novo fenômeno eletrônico viria agilizar e globalizar o advento da televisão no mundo: em 1962 foi feita, em caráter experimental, a primeira transmissão entre Estados Unidos e Europa, através do satélite INELSTAR. Os satélites, girando em órbita da Terra, a milhares de quilômetros de distância, permitem a comunicação instantânea entre diferentes locais do planeta. A exploração comercial do sistema é controlada por um consórcio de mais de cem países, o INTELSAT, do qual o Brasil participa.

E foram as transmissões, via satélite, que permitiram aos brasileiros ver, em 1969, ao vivo, a subida ao espaço da nave Apolo IX, de Cabo Kennedy, EUA. No mesmo ano, o Brasil e o mundo assistiram,

juntos, via satélite, a chegada do homem à Lua. Essa globalização de informações e de culturas que a televisão proporciona no mundo, faz surgir processos culturais universais obrigados a coexistir com os processos culturais locais e nacionais.

O resultado é o inevitável aparecimento de situações de aculturação e transculturação e novas identidades nacionais e locais. As diferenças existentes dentro da comunidade não geram, automaticamente, uma identidade local. Essa identidade é produzida pela Indústria Cultural que generaliza padrões e cria modismos a serem consumidos.

## 1.2. A TELEVISÃO CHEGA AO BRASIL

CLARK (1991 : 15) descreve:

> ... Estávamos no centro da cidade maravilhosa de São Sebastião do Rio de Janeiro, precisamente na Praça Mauá, no térreo do prédio da Rádio Nacional, junto ao Bar do Zica- Manoel da Silva Abreu, o rei do contrabando. Naquele ponto, uma espécie de catedral ecumênica da boemia do cais do porto, foi instalado um receptor de televisão, que os transeuntes cariocas observavam.

É assim que Walter Clark descreve o primeiro contato de alguns curiosos, no Rio de Janeiro, com as imagens transmitidas pela televisão. A iniciativa de colocar um televisor no Bar do "Zico" para avaliar a receptividade do público foi do radialista César Ladeira que chegou, no final dos anos 40, dos Estados Unidos com duas novidades: uma era a Rádio Relógio que passava o dia informando a hora, de minuto em minuto. A outra, era a televisão. Essa foi a primeira "visão" que alguns brasileiros puderam ter da "telinha".

Se o rádio, nos anos vinte, no Brasil, foi marcado pelos primeiros estremecimentos da nova ordem econômica mundial, a televisão

unesp

surge, em 1950, nas primeiras ondas concêntricas difundidas pelo núcleo hegemônico e vai se consolidar nos anos sessenta, com a internacionalização do mercado interno brasileiro.

Nessa nova realidade, a televisão brasileira muito representou, inicialmente como uma instância econômica para aplicação de capitais, depois como um difusor de idéias, comportamentos e valores da nova ordem e, finalmente, como elemento de impulso do sistema produtivo, levando novos produtos a camadas sociais da população que anteriormente não tinham conhecimento deles.

Para Florestan FERNANDES (1975 : 244 e 245) a década de cinqüenta, certamente, marcou uma reordenação do mercado brasileiro, com o fenômeno do capitalismo monopolista. O mercado é reorganizado, bem como o seu sistema de produção, através de iniciativas comerciais, financeiras e industriais de grande corporação, principalmente estrangeiras. As tendências dessas evoluções eram anteriores, mas para Florestan Fernandes, elas se acentuam no final da década de cinqüenta e adquirem caráter estrutural posteriormente ao Golpe de 1964.

CARDOSO e FALLETTO (1973 : 141) discorrem que na década de cinqüenta, o movimento internacional de capitais caracterizou - se por um fluxo de curta duração, de transferência de capitais do centro para a periferia; as corporações industriais passaram a atuar como inversoras, o que constitui uma novidade com respeito ao esquema anterior de inversões claramente financeiras ou de empréstimos para a infra-estrutura.

CARDOSO (op. cit. : 11) e FERNANDES (op. cit. : 141) revelam que as modificações do sistema econômico requerem, igualmente, transformações no comportamento social, político e econômico. Internamente vai existir uma fragmentação estrutural: setores econômicos

avançados em ligação estreita com o modo capitalista internacional de produção, coexistindo com setores econômicos e sociais atrasados, no papel de colônias internas.

Pode-se afirmar, exemplificando, que o oligopólio de Chateaubriand, representado pelos Diários Associados, significou a coexistência de um setor econômico da indústria cultural retrógrado, em termos capitalistas, em relação ao desempenho do Grupo Globo, que após o seu contrato com o Grupo Time/Life, modernizou toda a produção.

As transformações profundas na economia, no caso brasileiro, ocorreram nos anos trinta, quando se intensificaram o renascimento, com um surto industrial voltado para o consumo interno. Junto com o jornal, o rádio, que se desenvolvia, tornou-se um dos elos existentes entre a produção e o consumo, inserindo publicidade de produtos e adotando o sistema comercial de radiodifusão copiado dos Estados Unidos.

A televisão brasileira, na década de cinqüenta, inaugura a nova fase, igualmente servindo de veículo para a publicidade e sendo ela um dos indicadores desta nova realidade.

O primeiro canal de televisão só seria mesmo implantado, em São Paulo, em 1950, pelo empresário e jornalista Assis Chateaubriand dono do maior império de comunicação do país na época - os Diários e Emissoras Associadas. A emissora - PRF - 3 TV Difusora - foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, e depois passou a se chamar TV Tupi de São Paulo.

Chateaubriand adquiriu a aparelhagem nos Estados Unidos, fabricada pelo conglomerado da Radio Corporation of America - RCA - e recebeu a assistência técnica da General Eletric Co. A PRF-3 TV Difusora foi a primeira emissora da América Latina, e por três meses consecutivos

unesp

transmitia apenas três horas de programação diária, composta por filmes, programas de auditório e noticiários.

No início, a televisão cresce com lentidão e restrita ao eixo Rio - São Paulo. Até o final dos anos cinqüenta, eram sete as emissoras de televisão no Brasil: TV Tupi Canal 4 (1950), TV Record Canal 7 (1953) e TV Paulista Canal 5 (1952), em São Paulo; TV Tupi Canal 6 (1951), TV Rio Canal 4 (1955), e a TV Record Canal 9 (1953), no Rio de Janeiro; TV Itacolomi Canal 12, em Minas Gerais.

Apesar de marcar uma nova fase para a sociedade brasileira, o pequeno número de aparelhos receptores concentrados nos grandes centros impede seu maior alcance em termos nacionais. Em 1956, os Associados contavam com emissoras instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luiz, Belém e Goiânia o que fazia prever uma grande rede de televisão, assim que as condições técnicas o permitissem.

A televisão brasileira, ao ser inaugurada, em 1950, põe em funcionamento o poderoso instrumento de comunicação ao lado do rádio e da mídia impressa. E a própria década de cinqüenta tem um significado muito grande para a sociedade brasileira, pelo avanço da semente capitalista, posta a germinar em 1930.

Esta expansão que vai adaptando a televisão ao seu ritmo de crescimento, pode ser dividida em duas fases: a primeira vai do início dos anos cinqüenta, principalmente da segunda metade do governo de Juscelino Kubistschek até 1964 e a segunda no período pós-1964.

Portanto, em 1950, chegava ao Brasil uma televisão como canal de veiculação de publicidade e como indicadora de uma nova realidade: o capitalismo monopolista, representado na América Latina

unesp

pelos conglomerados industriais norte-americanos. Para subsistir, o modelo capitalista precisava estabelecer relações de apropriação econômica e dominação política específicas. Facilitando essas relações, a televisão começa a se consolidar, como instância econômica de aplicação de capitais, difusora de valores, e fator de impulso ao sistema produtivo.

Conforme POTSCH (1982:161):

> A característica básica das estratégias de comunicação adotadas pelas emissoras de TV brasileiras na década de cinqüenta, consistia em que os anunciantes não se limitavam a comprar uma programação previamente definida e produzida pela emissora, mas ao contrário, na maioria dos casos, cabia ao próprio anunciante estabelecer os tipos de programas de seu interesse, levando as emissoras a só iniciarem a produção após o patrocínio ter sido vendido. Especialmente nos programas mais sofisticados, dados os poucos recursos das emissoras, cabia aos anunciantes um papel de financiar - viabilizar - as produções, colocando-as numa posição de estarem comprando os próprios programas e não um simples acesso a um grupo de telespectadores / consumidores.

A interferência do anunciante ia até a produção propriamente dita, onde vários autores apontam exemplos de técnicos e artistas que eram contratados pelo anunciante e não pela emissora. O programa era visto, dessa forma, como propriedade do anunciante, que o comprava à emissora previamente à produção ou ele próprio o executava.. Tratava-se de uma arma em poder do patrocinador, que sempre poderia ameaçar a transferência do seu programa para a emissora concorrente, colocando a empresa de televisão numa situação de inferioridade na negociação dos preços. Ainda para POTSCH (op. cit. :166):

> A conseqüência dessa estratégia é uma política de preços que deprecia o produto vendido - espaço comercial, onde não se estabelecem diferenças entre o conteúdo do programa e as características do público atingido para efeito de comercialização, ao tomar-se aquele como sinônimo dessa, o que leva a um grande grau de interferência dos anunciantes na definição das políticas seguidas pelas emissoras cuja atuação é

> estabelecida de uma maneira conjuntural, sem uma linha de ação definida.

Até a década de sessenta, os programas tinham um caráter de improvisação, herdado do rádio, e eram essencialmente regionais - não se falava ainda em produção centralizada no eixo Rio - São Paulo. A centralização dos programas só foi possível depois de 1960, graças ao VÍDEO-TAPE. É ele que vai possibilitar uma maior integração entre as diferentes emissoras e a diluição dos custos da produção entre diferentes localidades, permitindo economia de escala.

Nestas condições, a Tupi poderia despontar como a mais capacitada para assumir a liderança de público e de faturamento num mercado nacional unificado. O problema é que o setor de televisão já era suficientemente interessante para atrair os grandes capitais, e a capacidade de a Tupi enfrentar esses novos concorrentes, muito melhor aparelhados que seus antigos rivais, era pequena. Mesmo assim, a Rede Tupi se mantém ainda, durante muito tempo, como a segunda do país em função do espaço que havia conquistado nesse período.

Foi na festa da inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960 que os equipamentos de Vídeo-Tape começaram a ser usados: a cerimônia foi gravada pela TV Tupi e exibida, depois, para várias cidades. Aumenta a briga pela audiência e o caráter comercial da televisão.

POTSCH (op. cit. :196) afirma que

> ... no aspecto da produção, o Vídeo-Tape vai viabilizar, a partir de 1963, o surgimento das novelas diárias ... que em pouco tempo ocupariam um papel fundamental na televisão brasileira, possibilitando a implantação de uma estratégia de programação horizontal-divisão em faixas horárias repetidas nos diversos dias da semana, com o intuito de criar um hábito - , no lugar da então aprovada programação vertical - uma espécie de TV à la carté, com programas distintos a cada dia.

unesp

As emissoras passam a investir nas telenovelas diárias, pois até então, eram telenovelas semanais.

A TV Excelsior é a que produz a primeira telenovela diária "2-5499 Ocupado". Para não ficar atrás, a Tupi estréia, em 1964, seu primeiro grande drama, o sucesso "O Direito de Nascer". Outro fenômeno dos anos sessenta na televisão brasileira foram os programas de auditório: "O Fino da Bossa", com Elis Regina e Jair Rodrigues; "Jovem Guarda", com Roberto Carlos, na TV Record, e o "Programa Sílvio Santos", na TV Paulista, todas as iniciativas na cidade de São Paulo.

A expansão da televisão brasileira pode ser dividida em duas épocas. Na primeira, de 1950 a 1964, o investimento é basicamente nacional representado pelo oligopólio das Emissoras Associadas. Depois de 1964 começa uma segunda etapa, caracterizada pela maior intervenção do Estado, pela integração das regiões brasileiras (dependentes do Centro - Sul), pelos investimentos estrangeiros, e pelo oligopólio da Rede Globo. Essa "transição" foi beneficiada por fatores: ao declínio das Emissoras Associadas somou-se o crescimento da TV Excelsior, que apostava nos musicais e grandes shows para conquistar audiência.

POTSCH (op. cit. : 219) relata que

> ... além da área de programação, a Excelsior inovou através do tratamento mercadológico dado à televisão, onde a emissora, seus artistas e programas passaram a ser objetos de amplas campanhas de publicidade ... visando criar um conceito diferenciado do produto para o consumidor. Na área de produção / técnica foi a primeira emissora brasileira a investir fortemente em equipamentos, construindo um dos maiores estúdios horizontais do mundo - Vila Guilherme - além de dar algumas iniciativas no sentido de dispersão geográfica, com a TV Vila Rica, de Belo Horizonte.

A subida da Excelsior foi tão rápida quanto a sua queda. Quando a emissora posicionava - se na liderança, o grupo a que

pertencia começava a enfrentar problemas com o novo regime instaurado no país, em 1964. Perde a concessão do Porto de Paranaguá e a Panair do Brasil está sob intervenção federal, de modo que são cortadas as possibilidades de financiamento à televisão, num momento em que esta ainda não havia garantido suficiente autonomia financeira para poder desenvolver-se por si. Com isso, vai perdendo impulso e passa por outros proprietários, até fechar definitivamente, em 1970.

POSTCH (op. cit. :220), tenta encontrar uma explicação para a queda da Excelsior, com base em problemas administrativos:

> A arrancada da Excelsior foi realizada dentro de uma linha voluntária, sem qualquer planejamento econômico-financeiro, adotando uma política salarial irreal, que só poderia viabilizar-se com investimentos externos contínuos, pelo menos até o ponto em que o retorno publicitário fosse suficiente para financiá-lo".

Contrariando as afirmações de POSTCH, BOLAÑO (1988:84) afirma que:

> ... a queda da Excelsior se explica totalmente por uma decisão política tomada pelo novo regime que não tinha interesse na manutenção de um grupo hostil, ligado ao governo deposto, num setor tão delicado como o da televisão. É interessante observar, neste ponto que as formas de ação do Estado sobre a TV são, portanto, maiores do que se poderia esperar. Não foi necessário, neste exemplo, que o governo cassasse a concessão da emissora, o que poderia causar mais animosidade e traumas.

Declínio dos Associados, primazia da Excelsior e acordo Time / Life têm um elo comum, representado pela criação de um modelo brasileiro de desenvolvimento apoiado no capital estrangeiro, no campo econômico, e na luta entre o capital nacional e o capital estrangeiro aliado a grupos nacionais.

Mas o que marcou mesmo a nova etapa foi o surgimento da que é hoje a maior emissora do país, a Rede Globo de Televisão, em 1965,

unesp

no Rio de Janeiro, e em 1966, em São Paulo. O grupo norte-americano Time / Life fez acordo com a emissora: comprou o prédio da Globo por cinco milhões de dólares e recebia 45% do faturamento como valor de aluguel. Outros três por cento eram pagos ao Time / Life assistência técnica de equipamentos e treinamento de pessoal.

Sobre esse episódio, CAPARELLI (1982:28) apresenta algumas considerações:

> A articulação desses interesses no caso Globo / Time-Life parece se ligar à esfera do Departamento de Estado norte-americano e, até mesmo, ao Presidente Eisenhower, então no poder. Porque enquanto duraram as negociações Globo / Time-Life, (que se iniciaram em 1962) o Presidente Eisenhower apontou Claire Luce como embaixadora norte-americana no Brasil. Ora, Claire Luce, que já fora embaixatriz na Itália, era esposa de Henry Luce, proprietário da Time-Life. No entanto, o Senado dos Estados Unidos vetou o seu nome, provocando uma edição escandalizada do jornal "O Globo" do Rio de Janeiro.

Não faltaram também acusações de envolvimento de ministros de Estado e existem autores que citam o fato de o presidente Castelo Branco haver dado um prazo para a regularização da situação da emissora, ao invés de cassar a concessão como havia recomendado uma Comissão parlamentar de Inquérito instituída para examinar o caso.

CAPARELLI (op. cit. : 28) faz uma reflexão sobre a segunda fase da televisão brasileira:

> ... A reorganização da antiga produção industrial - com novas técnicas produtivas, agora em setores mais dinâmicos, como a indústria química, automobilística - traz consigo uma reorganização administrativa, tecnológica e financeira que, por fim, implica numa reordenação das formas de controle social e político. A televisão vai desempenhar, nesta fase, um papel importante para a legitimação das novas tendências. De um lado, o Estado revisa os meios de comunicação, em especial a televisão, na ótica de uma nova ideologia, a da Segurança Nacional, e de outro, sua tarefa é facilitada pelo domínio, agora quase absoluto, das programações com origem nos

unesp

> Estados Unidos, país que serve de parâmetro às tendências do desenvolvimento econômico. Esta segunda fase da televisão brasileira tem como característica mais importante a absorção dos padrões de administração, de produção, de programação pela televisão brasileira. Corresponde à norte-americanização da televisão nacional.

Para o pesquisador CAPARELLI, (op. cit. : 32) é essa transformação que explica o predomínio da Globo nesse momento:

> ... Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro, com uma concentração de capital, sem os percalços que o pioneirismo colocou no caminho da Rede Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra de audiência ... A verdade é que a Rede Tupi não pôde superar suas próprias dificuldades de empresa crescida à sombra dos governos populistas, e, agora, necessitando se adaptar às novas regras do jogo dos governos pós-64.

O acordo com a Time-Life foi essencial para a emissora no seu início porque significou um fluxo de capital indispensável para a implantação de uma televisão altamente competitiva e porque o acordo de orientação técnica permitiu à Globo implantar um modelo de televisão comercial semelhante ao modelo americano mais avançado, como mostrava o folheto promocional da emissora quando da sua implantação, IN: ALMEIDA FILHO, 1976:16):

> A entrada da TV Globo em funcionamento significa, na realidade, que surgiu um novo conceito de televisão comercial no Brasil.

Segundo FIÚZA, IN: ALMEIDA FILHO, (op. cit. :17), membro da primeira equipe da Globo, a colaboração dos americanos foi importante porque

> ... no primeiro ano ... trabalhamos nos moldes das coisas que havíamos aprendido com os americanos. A Globo era inspirada numa estação de Indianápolis, a WFBM. E o engenheiro de lá foi quem montou tudo, que a gente não sabia nada.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

A Globo inaugura, no Brasil, o esquema de "network", comprando ou contratando emissoras afiliadas em todo o país. Foi a TV Globo a responsável pelo primeiro programa transmitido em rede nacional: o "Jornal Nacional" que estreou em setembro de 1969. É nessa época que a EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações - passa a ligar o país com linhas básicas de microondas e adere ao consórcio internacional de comunicação, o INTELSAT.

Como se observa, o surgimento da Globo, aliada à Time-Life significou a implantação no Brasil de uma grande empresa de televisão, nos padrões internacionais. A nacionalização da empresa aconteceu em 1969, com o pagamento da dívida ao Grupo Time-Life e a implantação da programação de abrangência nacional, como afirma Joe Wallach, (IN: ALMEIDA FILHO, op. cit. : 56) um dos americanos que a Time mandou ao Brasil para assessorar a TV Globo e que, naturalizado brasileiro, permaneceu durante muito tempo como superintendente da Central Globo de Comercialização:

> finalmente nacionalizamos nossa empresa, a partir de 1969 e liquidamos toda a dívida com o Grupo Time-Life em 1971. Nos cinco anos seguintes, a Rede Globo deu seus grandes passos para a criação da televisão brasileira. Para mim, a verdadeira história da Globo começa em 1969, com a saída do Time-Life, o lançamento do "Jornal Nacional" e o boom da telecomunicação que ligou o país. Este é o marco da TV no Brasil.

A televisão brasileira teve um modelo de desenvolvimento baseado no capital estrangeiro, o que provoca conflitos entre os grupos que detém o monopólio dos canais de comunicação e determina o duplo papel que a televisão teve no Brasil: o de unidade de produção econômica

e o de unidade de produção político-ideológica. Em conseqüência, temos uma televisão dependente do Estado e de grupos econômicos de poder.

A Rede Tupi não conseguiu adaptar-se aos novos tempos, ao capitalismo revisto, atualizado em que a eficácia de uma empresa se mede pela racionalização econômica e administrativa.

Uma última tentativa foi feita em 1977, quando Calmon, o presidente do Condomínio Associado, - 22 pessoas que detinham o controle acionário da organização, após a morte de Assis Chateaubriand, em 1968 -, procurou o empresário da indústria cultural, Mauro Salles, para gerir, como vice-presidente, o império dos Associados. Ele estabeleceu uma série de mudanças que não se efetivaram.

Em julho de 1980, os meios de comunicação do país noticiaram o que não era mais surpresa: o Governo resolvera intervir na Rede Tupi, acabando com a rede e retirando as concessões de seus canais distribuídos em oito unidades da Federação. Ao mesmo tempo, os bens foram embargados, como forma de ressarcimento de dívidas com a Previdência Social que se acumulavam.

Começaram, então, as especulações para se saber quem receberia a outorga das concessões para explorar os canais desativados.

Havia cinco interessados na exploração dos canais da TV Tupi:

- Henry Maksoud que possui um conglomerado com a revista "Visão"; "Abril" e um oligopólio com tendências a monopolizar o setor de revistas no Brasil, com mais de quarenta títulos e cerca de cinqüenta por cento da tiragem;

- o "Grupo Jornal do Brasil" que possui igualmente emissoras de rádio;

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- o "Grupo Sílvio Santos" que já atuava na televisão; e

- o "Grupo Bloch" que edita a "Manchete" e revistas de entretenimento.

O resultado para a exploração das redes saiu no início de 1981, ganhando o "Grupo Sílvio Santos" e o "Grupo Bloch", dividindo entre eles o espólio da Rede Tupi.

Atualmente, são sete os grupos que detém o monopólio dos canais de televisão comercial no Brasil: TV Globo, Rede Bandeirantes, Sistema Brasileiro de Televisão - SBT -, Rede Record, TV Gazeta, TV Manchete, e TV Educativa (Rede Cultura) conforme Quadro 01. A TVA - Televisão por Assinatura, conhecida no mercado brasileiro com TV a Cabo, por seu sistema de transmissão via cabo coaxial organizada em três grandes Holding / Sedes, especificadas no Quadro 02.

A guerra pela audiência nas emissoras comerciais brasileiras, assim como as modificações que ainda estão por vir, podem ser expressas por Walter CLARK (op. cit. : 417):

> ... A nova televisão é uma donzela se oferecendo aos mancebos que tenham a ousadia de seduzi-la. Eles terão que conquistar mais informação, mais notícia. Terão que estreitar cada vez mais os vínculos com os telespectadores, atendendo a seus mínimos desejos. Terão que olhar perto e olhar longe, para o quintal e para o horizonte. Terão que romper com a rotina e os vícios de programação que entediam a televisão hoje. Essa é, sem dúvida, uma tarefa para a juventude.

É exatamente essa juventude e sua relação com a televisão de hoje que se pretende analisar nesta Dissertação.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

# Quadro 01

## GRUPOS QUE DETÊM O MONOPÓLIO DAS CONCESSÕES DE CANAIS COMERCIAIS DE TV NO BRASIL

| Grupos / Sedes | Concessões |
|---|---|
| **REDE GLOBO**<br>**Família Marinho**<br>**Sede: Rio de Janeiro - RJ** | **17** |
| **RBS REDE BRASIL SUL**<br>**Família Sirotsky**<br>**Sede: Porto Alegre - RS** | **16** |
| **REDE RECORD**<br>**Igreja Universal do Reino de Deus**<br>**Sede: São Paulo - SP** | **14** |
| **SBT - SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO**<br>**Família Abravanel**<br>**Sede: São Paulo - SP** | **09** |
| **REDE BANDEIRANTES**<br>**Família Saad**<br>**Sede: São Paulo - SP** | **09** |
| **GRUPO CÂMARA**<br>**Família Câmara**<br>**Sede: Brasília - DF** | **07** |
| **REDE MANCHETE**<br>**Família Block**<br>**Sede: Rio de Janeiro - RJ** | **05** |
| **TV DO AMAZONAS**<br>**Família Daou**<br>**Sede: Manaus - AM** | **05** |

Fonte: Agência Folha. Folha de São Paulo. 26/11/95. p.18. 1º Caderno.

# Quadro 02

## GRUPOS QUE DETÉM O MONOPÓLIO DAS CONCESSÕES DE TV A CABO NO BRASIL

| HOLDING / Sedes | Atuação |
|---|---|
| **Grupo MCOM - São Paulo/SP (Dias Leite e GP Investimentos)** | **19 canais** |
| **Grupo GLOBOPAR - Rio de Janeiro/RJ (Família Marinho)** | **44 canais** |
| **Grupo RBS - Porto Alegre/RG (Família Sirotsky)** | **20 canais** |
| **SUB-HOLDING / Cidades / Estados** | **Canais** |
| **MULTICANAL** Santos (SP), São Paulo (SP), Bauru (SP), S. José do R. Preto (SP), Sorocaba (SP), Ribeirão Preto (SP), Campo Grande (MS), Goiânia (GO) | **08** |
| **PLIMPSOM** Belo Horizonte (MS) | **01** |
| **NET BRASIL** Brasília (DF), Anápolis (GO), TV Cabo Rio (RJ), Maringá (PR) | **04** |
| **INTERNET** Net São Carlos (SP), Net Franca (SP), Net Campinas (SP), Net Indaiatuba (SP), Net Judiai (SP), Net Piracicaba (SP). | **06** |
| **DR MULTICANAL** Novo Hamburgo (RS), Lajeado (RS), Bento Gonçalves (RS), Farroupilha (RS), Santa Maria (RS), Uruguaiana (RS), Cruz Alta (RS), Caxias do Sul (RS), Florianópolis (SC). | **09** |
| **DR GLOBO** Pelotas (RS), Porto Alegre (RS), Santa Cruz do Sul (RS), Erechim (RS), Rio Grande (RS), Passo Fundo (RS), Bagé (RS), Chapecó (SC), Florianópolis (SC), Criciúma (SC). | **10** |
| **CABOPARBS** Net São Paulo (SP) | **01** |
| **GLOBO CABO** Londrina (PR), Curitiba (PR), Guarapuava (PR), Umuarama (PR), Net Rio (RJ) | **05** |

Fonte: Folha de São Paulo 11/02/96 - 1º Caderno / Página 18.

# 2. A TELEVISÃO CONTEMPORÂNEA

A televisão globaliza, produz o rompimento das barreiras, do isolamento social. Mas também reforça o modelo, o *status quo*, produzindo noticia, entretenimento e até campanhas, sempre a serviço do sistema social em que se insere. Com base na doutrina social capitalista, a televisão visa, antes de tudo, o lucro, reforçando as relações sociais que viabilizam esse lucro. Mas pode expressar contradições do real, utilizando-se de fragmentação de ações organizadas e valores da sociedade. Como afirma Heloísa Dupas Penteado (1991:35):

> Enquanto o meio televisão constitui o bode espiatório de graves problemas sociais que por ele transitam, a importante matriz, em torno da qual gravitam, permanece inabalável ou inquestionável.

A "matriz" a que a autora se refere é a sociedade capitalista.

## 2.1. Televisão: o processo de comunicação

Vejamos como acontece esse processo de comunicação, com base no modo de produção capitalista, na visão de PENTEADO (1993 : 37):

> Uma fábrica é uma unidade de produção de bens ... Marcada pela linha de montagem, e pela fabricação em série, hierarquiza a participação do homem no processo de produção, de maneira fragmentada, propiciadora da perda de ... sua situação no todo.

Se a indústria é a unidade de produção de bens, os MCM, entre eles a televisão podem ser encarados como uma indústria de produção de bens simbólicos, valores. Ao veicular a imagem de um homem bem sucedido, dirigindo um carro do ano, coloca o telespectador diante da imagem de um produto de consumo, e, ao mesmo tempo, transforma a imagem (o homem, nesse caso) em mercadoria. Ou seja,

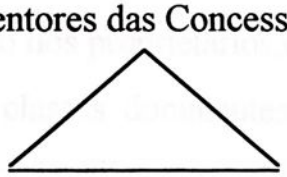
unesp

coloca o consumidor diante dele mesmo como um consumidor, na medida que ele se vê dentro do carro.

Essa é uma contradição entre a televisão, enquanto reforço do modo de produção capitalista e as indústrias produtoras dos bens de consumo nesse sistema. E as contradições e conflitos entre as instituições que a televisão se propõe representar são expressos de forma acelerada, provocando modificações de comportamento, em espaços de tempo não muito longos: em menos de 25 anos, a televisão se popularizou e se tornou um canal de comunicação, através do qual as classes trabalhadoras que não tinham acesso ao modo de vida da classe média-alta passaram a conhecê-lo, não apenas no grupo onde viviam, mas também no mundo. Esse processo de comunicação é caracterizado também pela passagem do universo verbal para o visual e o auditivo, do inteligível para o sensível, provocando modificações culturais.

O sistema de comunicação televisivo e o processo de comunicação por ele efetuado se apóiam em um tripé formado pelos detentores das concessões de canais de comunicação, pelos profissionais responsáveis pela veiculação das mensagens e pelo público receptor dessas mensagens.

**FIGURA 01 - SISTEMA DE COMUNICAÇÃO**



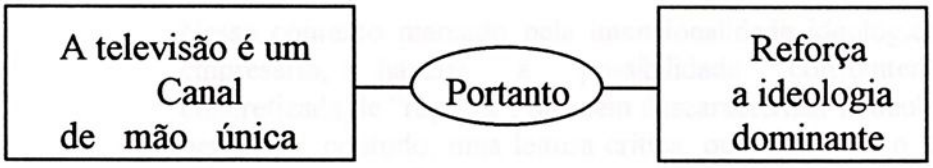

Entende-se por detentores das concessões dos canais de radiodifusão de sons e imagens, os proprietários desses canais, dignos

representantes - grupos familiares - da confiança do poder instituído - o governo.

> Os profissionais da comunicação são detentores dos canais de radiodifusão, enquanto assalariados e, homens conscientes, possivelmente interessados nas transformações sociais, ao mesmo tempo expostos a um mercado de trabalho muito competitivo, estimulador do individualismo, onde suas chances por uma condição profissional e salarial melhor são medidas pela disposição que tenham de abandonar os interesses coletivos e mergulhar no carreirismo individual."
>
> (PRIOLLI, 1982:114).

O público é amplamente heterogêneo, expressão diversificada da sociedade de classes de um país de capitalismo dependente, ao qual é preciso persuadir ou conquistar, sem correr o risco de perdas para o consumismo, que é responsável pela concentração de riquezas do capitalismo monopolista.

**FIGURA 02 - TV CANAL UNILATERAL**




Analisando a produção televisiva, a partir do tripé em que ela se apoia, verifica-se, do lado dos proprietários,que sua real preocupação se efetiva na hegemonia das classes dominantes, a serviço da qual está a televisão e, por sua vez, onde localiza - se a afirmação de que a televisão é via de mão única.

Afirma MENDONÇA (1982 : 92) que a hegemonia é "a direção politico-ideológica que a visão e os interesses da classe dominante dão ao contexto geral da sociedade."

Acrescenta também que a ideologia dominante não é a única formação ideológica, num contexto social. No confronto com as demais, não é algo fechado, pois é historicamente determinada e sujeita às contradições de uma sociedade em constante mutação. Considera-se, desta maneira, que a ideologia e as formas de expressão das classes subalternas estão sujeitas às mesmas contradições que as da classe burguesa, pois são historicamente determinadas.

Através destes parâmetros, pode-se concluir que o terreno da comunicação de massa é movediço, pois é vivido por agentes sociais distribuídos por todo o extenso espaço de nossa sociedade.

A entrada desse conflito nos produtos culturais gerados pelos MCM é o elemento responsável pelo maior grau de generalidade ou universalidade do objeto cultural simbólico industrializado que, desta forma, fica dotado de amplas possibilidades conotativas, a partir da variada gama de significados que passa a possuir.

MIRANDA (1978:120), frente a estas considerações, afirma:

> Nesse contexto marcado pela intencionalidade ideológica do empresário, haveria a possibilidade constantemente concretizada de "ruptura", que sem descaracterizar a ideologia, permitiria, contudo, uma leitura crítica, ou ainda, que o leitor passasse por alto certas conotações ideológicas não correspondentes a seu próprio estereótipo.

Ainda sobre o polo do emissor - proprietários / profissionais, é oportuno considerar a "representação fragmentada da realidade" que o meio é acusado, freqüentemente, de o fazer. Sobre esta fragmentação, cumpre questionar se o meio é seu promotor ou seu refletor, revelando-a. Ao fazê-lo, sem crítica, referenda este estado de coisas . Questiona-se o provável efeito da fragmentação da consciência de seus usuários, pelas características do produto que oferece.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A produção industrial da cultura é diferente das demais produções culturais, principalmente em termos de qualidade, multisignificação e a conseqüente leitura polissêmica que ela proporciona. Essa característica tem como origem a incorporação dos conflitos experimentados pelos fragmentos sociais antagônicos participantes do processo de produção, da consciência que tem deste fato, dos recursos dos quais dispõe para expressá-lo através do meio que faz com que tal produto seja resposta de cada uma delas.

Atribuindo à televisão o poder de fragmentar a consciência dos seus espectadores, está-se considerando a não existência das demais culturas encobertas pela cultura industrial em toda a sua extensão. Com isso, estaríamos negando ao homem o poder de atribuir significados, poder esse que exerce através de suas ações, através das relações sociais limitadas pela historicidade, definindo o homem como produto e como produtor da sua própria história.

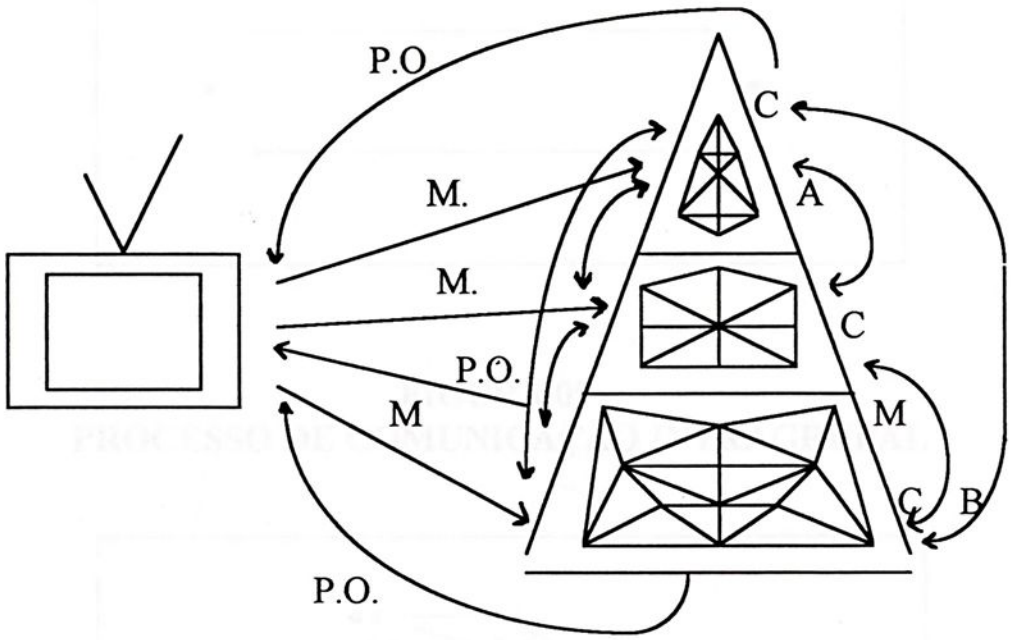
Na ótica do receptor, se considerarmos a afirmação de que a televisão é uma via de mão única, imediatamente se questiona a alta audiência dos programas e, como resposta pertinente, têm-se o interesse de quem assiste. Portanto, ir ao encontro dos interesses da audiência não é um fato gratuito e casual, mas planejado. O programa, por sua vez, tem um público certo, o destinatário sobre o qual o meio detém um conjunto de informações.

Esta complexa estrutura do sistema de comunicação que se efetiva na televisão pode ser melhor apreendida no esquema do Processo de Comunicação de Massa via Televisão.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

**FIGURA 03**

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA (ATRAVÉS DA TELEVISÃO)**




**Legenda:**

| | | |
|---|---|---|
| M - Mensagem | PO - Pesquisa | GS - Grupo Social |
| CA - Classe Alta | CM - Classe Média | CB - Classe Baixa |

Verifica-se no processo de comunicação intragrupal a ampliação do processo interpessoal de comunicação, em razão do número de elementos envolvidos, o que modifica a natureza do processo, tornando-o mais complexo. Segue, desta forma, de mão dupla, sem o qual a "comunicação" não se efetivaria. E a televisão, por conseguinte, não concretizaria seus objetivos. Conclui-se, desta forma que, por, considerar o indivíduo em seu contexto, é que a televisão desperta tanto interesse.

**FIGURA 04**

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL**

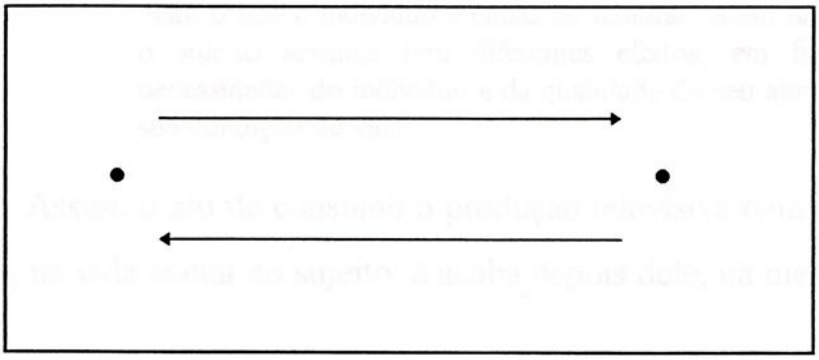
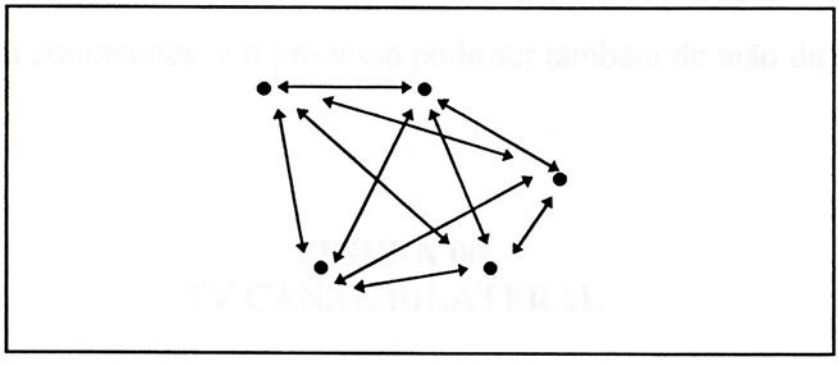


**FIGURA 05**

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTRAGRUPAL**



Atualmente, pode-se afirmar que o consumo da produção televisiva é seletivo. São canais de seleção os grupos primários, as classes sociais, o nível de escolaridade, as crenças religiosas, enfim, as experiências de vida do consumidor. A sua vida social, sua experiência grupal é que orienta essa seleção, vontade consciente e que também processa dados selecionados.

Sobre este assunto, PFROMM NETTO In PENTEADO (1991:48), afirma:

> Hoje, predomina entre os especialistas a concepção segundo a qual o indivíduo exposto aos meios de comunicação de massa é, em primeiro lugar um seletor ativo de matéria de meios de comunicação de massa que se vai expor e mesmo durante a exposição presta atenção seletivamente, variando em função disto o que o indivíduo é capaz de lembrar. Além disso, o que o sujeito assimila tem diferentes efeitos, em função das necessidades do indivíduo e da qualidade do seu ajustamento à sua condição de vida ...

Assim, o ato de consumir a produção televisiva começa, antes dele mesmo, na vida social do sujeito e acaba, depois dele, na mesma vida social.

Apoiada nesse tripé, a televisão pode funcionar como um canal de mão única que reforça a ideologia dominante. Mas não se deve esquecer que os valores das camadas populares também ficam sujeitos as contradições expressas pela televisão. As mensagens podem adquirir, então, várias conotações e o processo pode ser também de mão dupla.

**FIGURA 06**
**TV CANAL BILATERAL**



Outro elemento importante no processo de comunicação televisiva é a audiência, a seleção, feita pelo receptor das mensagens que vão ser consumidas. Essa seleção é determinada pelos valores do grupo social ao qual pertence o público que se quer atingir. Portanto, ela começa na vida social do receptor, e acaba por influenciar essa vida em sociedade, ao reafirmar e mesmo "vender" valores, costumes e regras.

Para compreender melhor o processo de recepção, é necessário conhecer os tipos de consciência que podem ser percebidos, na recepção da mensagem televisiva:

- A consciência icônica: contenta-se em formar raciocínios não conclusivos; proporciona a intuição e as sensações por parte do receptor, a respeito da mensagem.

Em relação à consciência icônica, pondera COELHO (1981:67):

> ... esse modo de conhecimento, baseado da intuição e na empatia (isto é, não sentir o objeto, mas sentir com o objeto, penetrar no objeto e senti-lo por dentro), freqüentemente é aquele que leva às verdadeiras e significativas descobertas, embora não se possa demonstrá-lo. Grande parte das descobertas feitas pelo homem (senão todas), incluindo as científicas, deve-se à prática de uma consciência desse tipo, ou a uma prática que contém em ampla escala esse tipo de consciência.

- A consciência indicial: procura formar um juízo; permite ao receptor a constatação e a revelação do que já é conhecido.

Sobre a consciência indicial, considera que a pessoa que recebe o signo indicial

> deve praticar um certo ato, deve despender alguma energia no processo de recepção do signo. A recepção do signo indicial implica um certo esforço físico ou mental. Esforço esse que se caracteriza no ato de seguir na direção apontada (COELHO, 1981:68).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- A consciência simbólica: procura a investigação do objeto; impõe condições e normas; busca o conhecimento das causas e da razão da mensagem.

Em televisão, o processo de comunicação feito através da imagem e das mensagens utiliza o ícone e o símbolo. Quando o processo implica lidar com o índice, a relação torna-se mais difícil de ser percebida.

As representações de ícone, índice e símbolo também permitem avaliar um outro aspecto da televisão: o seu poder alienante.

> A extensão da influência que os MCM têm exercido sobre a platéia deriva, não só do que é dito, porém, mais significativamente, do que não é dito. Pois esses meios ... deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade (LAZARSFELD E MERTON, In PENTEADO, 1991 : 57).

É através das relações entre ícone, índice e símbolo que o receptor assimila a mensagem de acordo com o interesse ideológico de quem a produz, ou adquire consciência. Isso porque a imagem-ícone possibilita ao receptor o sentimento, o fascínio e exige dele a contemplação da realidade.

Dessa contemplação deriva o raciocínio, o sujeito intui a realidade, e pode, então, adquirir a consciência crítica que escapa ao controle dos grupos sociais dominantes.

O símbolo é um modo de conhecer a realidade que se relaciona com o ícone. O símbolo não requer conhecimento sobre o objeto a que se refere, por parte do receptor. Sua relação com o ícone baseia - se no fato de o ícone ser um signo que apresenta analogia com o objeto, no caso a mensagem.

unesp

**FIGURA 07**

**CONSCIÊNCIA SIMBÓLICA / CONSCIÊNCIA ICÔNICA**




## 2.2. TELEVISÃO: A FORMA E O CONTEÚDO

O conteúdo veiculado pelos MCM, entre eles a televisão, tem sido objeto de estudo cada vez mais constante por parte dos especialistas nas ciências do comportamento. Se considerarmos que a tecnologia é desenvolvida para assistir prioritariamente aos interesses do emissor, que detém o monopólio sobre os meios de comunicação, o problema se torna mais inquietante, já que o receptor das mensagens fica em segundo plano. A comunicação de massa pode se tornar um bem ou um mal, dependendo de quem a faz, como a faz e para que a faz. Assim, os MCM são usados de acordo com as características culturais de cada sociedade.

Na América Latina, a televisão (e os demais MCM) sempre foram instrumento de poder e de fortalecimento da ideologia dos grupos que detém o poder econômico e político. Por isso a linguagem ideológica,

característica desses meios, tem como princípio a inter-relação sociedade e cultura. Essa inter-relação é estudada pelas pesquisas sobre os efeitos dos MCM nos receptores.

Os primeiros pesquisadores a considerar as variáveis sócio-políticas nas mensagens veiculadas pelas emissoras de televisão na América Latina foram os venezuelanos Eduardo SANTORO e Martha COLOMINA, em 1969. Foi ainda nessa época que a Escola Estruturalista Francesa influenciou as pesquisas de profissionais de diferentes ramos da ciência, dando ênfase ao aspecto social desses trabalhos. Vale citar os estudos de Eliseo VERÓN, no Chile: ele considerou a organização implícita das mensagens, com caráter ideológico.

A ideologia é objeto de estudo nas pesquisas sobre os efeitos dos MCM, como afirma Elza Dias PACHECO (1985:20):

> A ideologia opera ao longo de todo o processo de semantização, e no momento de comunicar uma mensagem, ela se torna invisível, até o momento em que o receptor acredita estar diante do objeto ou acontecimento, quando em realidade está diante da forma em que o meio dá a ler este objeto ou acontecimento.

VERÓN considera para o estudo da ideologia, a definição do conceito de metacomunicação. Segundo ele, trata-se de um sistema de regras semânticas preexistentes e que podem operar em qualquer tipo de mensagem, imprimindo diferentes sentidos e conteúdos ideológicos também diversos.

Outro pesquisador influenciado pela Escola Estruturalista foi Armand MATTELART. Ele procurou na recepção os dados sobre a significação do que é veiculado (a mensagem), e pressupôs, para isso, a análise das condições sócio-econômicas em que o processo de comunicação se faz.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

## 2.2.1. A IDEOLOGIA

Desde a Era Clássica, os filósofos buscam a definição do termo ideologia, para eles, objeto de experiência, síntese entre experiência e consciência. Mais tarde, MAQUIAVEL alertou para a possibilidade desses conteúdos de consciência serem transformados, de acordo com os interesses de classes detentoras de poder.

Depois dele, a filosofia de KANT introduziu o papel do sujeito histórico, determinando os conteúdos de consciência ideológicos. A idéia de contradição-dialética, como movimento interno de produção da realidade, através de um sujeito histórico, foi proposta por HEGEL e reafirmada por Karl MARX que baseava a dialética na luta de classes.

A ideologia, hoje, pode ser vista, ao mesmo tempo, como "falsa consciência" ou "reflexo da existência", deformando e refletindo a realidade. No momento em que deforma a realidade, reflete a mesma realidade na consciência do indivíduo. Isso porque o falseamento que representa corresponde à inversão do que o homem realmente é, e de sua vida na sociedade. Essa inversão acontece a nível das relações entre as pessoas. A realidade é deformada e forma-se um conceito falso sobre ela que não corresponde exatamente a essa realidade, mas está presente nela.

É nesse ponto que os sujeitos são transformados em objetos e os objetos em sujeitos: a aparência social toma o lugar da realidade social no modo de produção capitalista. Para MARX, essa inversão social pode ser chamada de "fetichismo da mercadoria". BARTHES também se refere a esse "fetichismo" como correspondente a "mito", "ideologia" como correspondente a "mitologia". A ideologia e a mitologia utilizam mecanismos para mascarar as relações sociais e o modo de produção da sociedade capitalista.



A ideologia surge da necessidade de justificar as atividades produtivas com benefícios desiguais, gerando a diferença entre as classes e os conflitos. Esses conflitos, se não forem amenizados, podem representar perigo. Em algumas épocas, a justificativa se fazia por meio da religião: as delícias do paraíso valeriam qualquer injustiça social.

Com o passar do tempo, os alicerces dessa justificativa passaram a ser fundados em outros valores: um aparelhamento jurídico, político, filosófico, econômico, pedagógico, artístico, pode justificar a situação e serve como ideologia. Para Michel VADÉE (IN CAPARELLI, 1982:113)

> ... Se poderia ter a ideologia como um sistema de concepções sociais ... que exprimem interesses de classes determinadas e que implicam em formas de conduta, pontos de vista e avaliação correspondentes".

A ideologia não existe de forma unificada numa sociedade. Num país como o Brasil, ela abrange diferentes tipos de produção econômica, em diversos níveis, que se envolvem. Em muitos sistemas capitalistas, convivem sistemas diferentes de capital e trabalho. As ideologias dos vários grupos também são mescladas com as ideologias de outras culturas. Para CAPARELLI, a televisão pode ser encarada como um nova tecnologia que traz, em sua criação, a lógica econômico-produtiva das classes dominantes e seu aspecto político.

A teoria é reforçada por Ana Maria FADUL (IN CAPARELLI, op. cit. : 116)

> ... poderíamos discutir se a ideologia não está presente na própria construção da tevê. Mais uma vez, isso significa constatar que o desenvolvimento tecnológico que permite sua descoberta se desenvolve em pleno capitalismo e como resultado de suas conquistas científicas e tecnológicas. Aceitar essa hipótese significa aceitar que já não existe uma tecnologia neutra, mas que a ideologia trabalha no interior de seu desenvolvimento ... Ou, por outro lado, a televisão, por sua



> própria construção, não permitiria uma verdadeira comunicação, já que ela se limitaria a ser simplesmente um transmissor de mensagens.

A ideologia não diz respeito apenas ao mundo das idéias, mas também ao mundo dos homens. Ela é adotada pelas classes que monopolizam econômica e politicamente a sociedade para cumprir funções: legitimar a relação entre classes dirigentes locais e grupos dominantes; legitimar também a própria posição dirigente, ao funcionar como instrumento de dominação ou de destruição em relação aos grupos subordinados.

Como situar essa ideologia no mundo dos homens pós-Guerra-Fria? Com o provável fim da dicotomia ideológica entre capitalismo e comunismo, podem estar caindo também os modelos que se tinha de bem e mal, os parâmetros que "mediam" as relações cotidianas entre os homens. Quando desabam as referências sobre quem devo ser, ou quem sou, surge, através dos MCM, a noção palpável daquilo que não sou - o estrangeiro, o marginalizado, o que foge ao que reconheço como parte de minha vida.

Como cita José ARBEX (1995:38):

> Diante dessa figura que é a representação do que não sou, posso me sentir de novo um ser "positivo", identificado àqueles que me são semelhantes, um ser que, nessa medida, sabe quem é.

É esse o fator que sustenta as formas de nazismo na Europa e o racismo, no Brasil e no mundo que orienta os MCM, entre eles a televisão, para criar, no imaginário do receptor aquele que ele deve considerar como sendo inimigo.

O processo de produção da mensagem televisiva pode ser resumido em quatro grandes blocos: o momento da produção; o da

distribuição; o do produto enquanto mensagem; e o da análise da ideologia imposta ao receptor. Assim como qualquer produto da indústria capitalista, as mensagens veiculadas pela televisão possuem, além do caráter material, a dimensão de veículos ideológicos. São bens abstratos, consumidos diretamente pela consciência do receptor. Esse receptor "compra" da indústria cultural a própria cultura e também a consciência que o MCM produz.

É no plano da penetração da mensagem na consciência do receptor que a ideologia atua de forma mais plena e eficaz. Essa produção de consciência, no momento do consumo, é explicada por Ciro MARCONDES FILHO (1985:95):

> Para a Economia Política, dos mass media, o momento final é o do consumo. Aqui, eu incluo ainda mais um passo no processo: do consumo produz-se consciência. Neste ponto insere-se a análise ideológica de conteúdo. ela apropria-se dos resultados da análise do modo de produção econômica (em geral), do da comunicação, da distribuição e da recepção. Da análise da mensagem, do ponto de vista extralingüístico, ela apreende o chamado segundo sistema de significação, o do mito, e busca a partir daí separar os elementos ideológicos constantes e analisá-los em sua aplicação e efeito.

Mas essa ideologia não é, atualmente, imposta simplesmente ao público. O receptor procura e se satisfaz com o consumo da comunicação, por meio da fantasia que é absorvida, até um certo grau. Daí em diante, as fantasias são trabalhadas, de forma a reconstruir a ordem. O receptor cria um imaginário, onde as coisas funcionam, dentro da "normalidade". É o principio no qual se baseia a difusão de ideologias, por meio dos veículos de comunicação, entre eles a televisão.

Modificações nesse estado de coisas podem vir com a conscientização, como afirma Ciro MARCONDES FILHO (op. cit. :127):

> A comunicação de massa não provoca nada por si; a sociedade maior, como é sabido, cria, essas estruturas. Na

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> vivência social delas, entretanto, são precisos esforços, estímulos, incentivos de toda a ordem para fazer pender as disposições das pessoas para um lado ou para outro. A comunicação institucionalizada, monopolista e dominante, aciona com bastante eficiência as potencialidades regressivas das massas. A contestação, que não atua no sentido de dinamizar o potencial transformador dessas mesmas massas, nem sobre a fantasia produtiva ou em busca de uma nova fascinação dos meios, perde aí a disputa pelo monopólio ideológico da cultura. Não é pela política que se chega à transformação efetiva, mas pela consciência.

A televisão, como vamos analisar, tem papel fundamental nesse processo de disseminação de ideologia, ou de formação de consciência.

Para VIEIRA (1978 : 70)

> ... Em país de analfabetos, e cuja elite não tem o hábito da leitura, a televisão haveria de ser, mais que em qualquer outro país, o veículo fundamental da comunicação, e da alienação, mais eficiente que o rádio. Associada à publicidade, sob controle das empresas estrangeiras e multinacionais, controle que vai da produção à emissão, reforça entre nós a mentalidade colonialista.

A televisão pode ser encarada, assim, como um dos principais meios que "levam" as mensagens culturais refletindo as necessidades concretas e históricas do telespectador.

Daí a questão: qual seria o ideal de programação da televisão brasileira? Para Roberto Amaral VIEIRA, a televisão no Brasil busca produzir um programa americano que reflita a cultura norte americana. Esse ideal estaria reproduzido em programas do estilo "show" e nos filmes "enlatados", produzidos para serem comercializados em larga escala e que vendem hábitos, costumes e valores norte-americanos.

O "replay" da televisão norte-americana no Brasil pode estar refletindo também o impacto da violência sobre os brasileiros. Em pesquisas feitas no final da década de setenta, nos Estados Unidos,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

constatou-se que, em cada cem horas de programação infanto-juvenil, o telespectador assistia a 33 mortes, 43 acidentes, 31 lutas e 41 ameaças. Os dados são de 1977, fornecidos pelo então Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, e embora tenham mais de vinte anos, podem representar a atual realidade da televisão brasileira.

A ideologia imposta pela televisão, mais que institucionalizar a violência, pode descaracterizar a cultura brasileira, na medida que desestimula a identidade do brasileiro como povo. Esse é um dos aspectos no estudo da ideologia da televisão.

## 2.2.2. REPRESENTAÇÃO DE CULTURA DE MASSA

É importante observar que não existe consenso a respeito do conceito de "representação de cultura de massa" em ciências sociais.Para estudiosos do assunto esse conceito se associa ao que, em psicologia social é chamado de "representação social". Segundo GOLDMANN, (IN PACHECO, 1985:31),

> a representação social pode estar ligada às relações entre os indivíduos na sociedade. Essas relações são determinadas pela divisão de classes, que tem caráter histórico.

Para ele,

> a consciência coletiva, consciência de classe, por exemplo, consiste apenas no conjunto de consciências individuais e de suas tendências tais quais resultam da mútua influência dos homens uns nos outros e de suas ações sobre a natureza.

Podemos observar que o cientista faz uma crítica ao pensamento social que ainda é enfocado como uma modalidade do pensamento individual, e suas raízes encontram-se na tradição naturalista e

biológica. Para GOLDMANN a questão da representação social será resolvida com a exclusão da consciência supra-individual.

Elza Dias PACHECO (op. cit. : 31) afirma que

> isto nos leva a pensar na representação social como uma visão de mundo apreendida a partir das relações sociais que os indivíduos estabelecem entre si e que são determinadas pela sua classe social que, por sua vez, é determinada historicamente.

MALRIEU, In, PACHECO, (op. cit. : 31) vê a representação social como objetivação de uma situação vivida, através das relações que o indivíduo estabelece com a sociedade. São essas relações interpessoais que originam os valores ou a representação do real que vai ser expressa pela criança, pelo adolescente e pelo adulto através da comunicação não-verbal e pela comunicação verbal.

Como este estudo visa uma abordagem da "representação social" destinada aos MCM- no caso a televisão -, seria oportuno usar o termo "representação de cultura de massa" para designar essas relações que o indivíduo estabelece com a sociedade, do ponto de vista da comunicação de massa. O indivíduo receptor participa da construção das comunicações sociais, sempre do ponto de vista do emissor, tendo, assim, relação com a produção da mensagem.

## 2.2.3. O CONTEÚDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.

A respeito da utilização do termo "Meios de comunicação de Massa" para identificar os canais condutores das mensagens entre emissor e receptor, Elza Dias PACHECO (op. cit. : 32) considera:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> ... o uso da expressão Meios de Comunicação de Massa é ainda assunto de controvérsia, pelos diferentes significados atribuídos pelos teóricos ao termo comunicação, para designar a ação de tais meios, principalmente em sociedades subdesenvolvidas, e, em parte, pelas diferentes metodologias utilizadas pelos pesquisadores desde o advento dos modernos meios de alcance massivo.

Os diferentes significados a que a autora se refere são objeto de estudo de pesquisadores em todos os países que se interessam, cada vez mais, pelos conteúdos das mensagens veiculadas pelos MCM.

Em 1927, **LASSWELL** analisou os termos da propaganda alemã e inglesa, empregados durante a Primeira Guerra Mundial: era o início da análise de conteúdo. Outras análises se seguiram, principalmente na década de quarenta: **WHITE** (1944) estudou os sistemas de valores empregados nos discursos de Hitler e Roosevelt; **LEITES** (1949) verificou, em discursos que homenageavam Stalin, diferenças que os soviéticos faziam do líder. **LEITES**, junto com **WOLFENSTEIN** (1950) estudou filmes franceses, ingleses e norte-americanos e verificou diferenças entre os conflitos vividos pelas personagens.

Esses estudos e outros que se seguiram, permitiram revelar o estereótipo do homem norte-americano da época: trabalhador, bom e com nível superior de escolaridade. Já os negros, judeus, mexicanos e orientais apareciam raramente, sempre em papéis secundários para os quais não se exigia qualificação. Os estudos sobre os conteúdos televisivos na América do Norte revelaram o mesmo perfil.

## 2.2.4. O CONTEÚDO DOS PROGRAMAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

São dois os estilos fundamentais da construção dos programas da televisão brasileira, hoje, que podem ser considerados dois

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

padrões de construção simbólica. Um deles é o "padrão global", e o outro é o estilo popularesco das demais emissoras. Os dois estilos pressupõem peculiaridades que os separam e relações que os unem.

Até a década de setenta, a programação da televisão brasileira apresentava uma certa uniformidade. Foi quando a Rede Globo adquiriu mais recursos tecnológicos e implementou um Padrão de Qualidade -PQ- sofisticado, com a preocupação de ser popular, sem ser popularesca. Outra característica da emissora era a "limpeza", tanto na linguagem - o texto - como nas imagens: um mínimo de imagem e texto para dar o máximo de informação.

As demais emissoras, por outro lado, continuavam com menor qualidade de imagem e texto, decorrente de poucos recursos financeiros. Procuravam conquistar a audiência de uma parcela de público intelectualmente menos sofisticada. A conquista da audiência acontecia à base de um jogo no qual o elemento utilizado era o repertório, o signo considerado de maior prestígio. Essa estratégia provocou um "excesso" de texto e de imagem, ou seja, muitas palavras e imagens para dizer pouca coisa. Outra conseqüência observada no conteúdo das mensagens foi o erro, decorrente de movimentos bruscos de câmera e textos pouco preparados.

De acordo com o conteúdo, PEREIRA E MIRANDA (1993), dividem os programas da televisão brasileira da atualidade em 21 categorias: Debate; Desenho Animado; Educativo; Entrevistas; Esportivo; Filme; Filme com Debate; Filme Educativo; Humorístico; Informativo; Musical; Musical Educativo; Noticioso; Noticioso Infantil; Novela; Religioso; Retrospectiva; Série Brasileira; Teatro Infantil; Telenovela Educativa; Variedades. Essas categorias podem ser encontradas juntas, em um mesmo programa.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O conteúdo televisivo determina ainda a divisão do público em quatro classes, de acordo com os dados do IBOPE, (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa) In, PEREIRA e MIRANDA, 1993), considerando a renda das famílias. O IBOPE leva em conta, para a classificação, a renda que excede os gastos com necessidades básicas: saúde, alimentação, transporte, educação, higiene, moradia e vestuário.

- Classe "A": sobra mais de 50% da renda familiar, deduzidas as despesas básicas.
- Classe "B": sobra entre 20% e 50% da renda.
- Classe "C": sobra entre 20% e 10% da renda.
- Classe "D": sobra menos de 10% da renda.

Ainda com base no conteúdo das mensagens MARCONDES Fº (985) define três grupos elementares de audiência:

- O público intelectual: procura discutir as mensagens consumidas e se opor ao modo de produção econômico dominante. A temática principal é a questão do poder.
- O público popular: camada social de baixa renda, em vias de proletarização que procura o entretenimento descompromissado. Não existe crítica à mensagem.
- O público pequeno burguês: em posição econômica relativamente estável, procura a intocabilidade do conforto nas mensagens. Não tem interesse em politizar questões.

## 2.3. Televisão: efeitos

Os estudos sobre os MCM têm considerado os efeitos imediatos que não permitem atribuir modificações de atitudes, interesses, opiniões e comportamento, provocadas pelos meios de comunicação. A

análise fica difícil porque os efeitos podem ser muito diversos e podem também atuar em diferentes níveis e intensidades. Entre os estudos sobre os efeitos dos MCM, destacamos a pesquisa desenvolvida por Elza Dias PACHECO (1985: 41) na qual se constata o estudo feito por HIMMELWEIT, em 1962. Ele analisou os efeitos que a televisão exercia sobre as crianças. O resultado seria um jogo entre três variáveis: a natureza do meio, o conteúdo das mensagens e as características do espectador. A relação que se estabelece entre essas variáveis determina os efeitos: alienação, estímulo ao conhecimento, imagem que o espectador tem do meio em que vive, efeito sobre a personalidade e o comportamento e sobre a família enquanto unidade social.

PACHECO cita também as pesquisas feitas por LYLE, SCHRAMM, e PARKER, nos Estados Unidos, em 1969. Eles comprovaram que a televisão interferia na organização do tempo livre da criança, além de fixar o gosto dos espectadores a um nível "standard", criando estereótipos. Outro trabalho lembrado por PACHECO é o de BELSON que comprovou, em Londres, em 1976 que a televisão reduzia interesses, atividades, sensibilidade e até modificava a conduta social dos membros das famílias.

Ainda segundo PACHECO, para LAZARSFELD E MERTON, o público possui quatro fontes de preocupação, frente à televisão: o poder do meio em dispor do público, a reação que pode advir da crítica social, a deterioração do gosto estético e a anulação de vitórias sociais pelas quais se lutou durante séculos. Outro conceito proposto por essa pesquisa de LAZARSFELD E MERTON, com relação aos efeitos da televisão, é o de "disfunção narcotizante". Segundo eles, a grande quantidade de informação, em velocidade acelerada, pode estimular a

unesp

ignorância do telespectador, ou até mesmo o conformismo quanto à mensagem.

PACHECO aponta também a pesquisa de BRYAN WILSON, feita em 1959, segundo a qual a televisão pode funcionar como agente de difusão cultural que transmite idéias criminosas de uma sociedade para a outra. A televisão criaria, desta maneira, novos modos de expressão para o delito social, institucionalizando-o. Nesse sentido, PACHECO cita o trabalho de RUSHTON, de 1979, que examina os efeitos da violência na televisão, gerando comportamentos que ele chama de pró-sociais, divididos em quatro categorias: altruísta, de amizade, de autocontrole, e de supressão de temores comuns. Uma pesquisa mais recente citada por PACHECO é a de BRODY, feita em 1980 e que conclui que a televisão, quando ligada, domina as relações interfamiliares: os membros das famílias analisadas quase não se comunicavam enquanto assistiam aos programas.

TÁVOLA (1984: 26) baseia os produtos da indústria cultural sobre o trinômio: simplificação, sintetização e massificação. E acrescenta:

> A simplificação decodifica qualquer informação, emoção, texto, palavra ou som, em signos já pertencentes ao repertório do público.
> A sintetização transforma o produto cultural em algo portátil, fácil, cabível dentro do escasso tempo ou repertório disponível pelo público.
> A massificação embrulha o produto em embalagem para ser visto, aceito e desejado por todas as faixas, ou pelo menos pela maioria. Ela trata de homogeneizar o produto.

Dessa forma, as modificações nas mensagens produzidas pela indústria cultural se processam muito devagar, da mesma forma que os efeitos dessas mensagens sobre o público também são processados lentamente. A televisão dá ao público o que ele quer, na medida exata que ele pede. Quando a repetição chega ao ponto de rejeição, surgem as

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

novidades inerentes aos produtos da indústria cultural. E, se a dosagem da novidade for adequada, ela se incorpora, transforma - se em produto, em moda.

Na televisão, as mensagens são recebidas através de dois discursos: o meta-racional da imagem e o lógico-racional das palavras. Até o advento da televisão, o que dominava era o conceito, a idéia pré-estabelecida. A televisão proporciona ao espectador a dosagem diária de emoção, através do ator, da cor, dos efeitos visuais. A imagem dá ao personagem a percepção de quem criou o programa e provoca no receptor os efeitos desejados pelo produtor da mensagem. Os limites entre o poder de quem produz e o de quem assiste são estabelecidos no texto de TÁVOLA (1984: 43):

> O público não é uma unidade estática ou moldável massa na qual se imprime a forma determinada pelas secretas estratégias dos sistemas mantenedores dos processos de comunicação, como aparelhos ideológicos. Os sistemas procuram a modelagem, e parte do público a ela adere, por coincidência de propósitos profundos ou por submissão.

Dependendo das condições sociais, econômicas e culturais do receptor, a massificação ou a reação à mensagem podem ocorrer, baseadas em quatro instâncias:

- A Instância Mimética: cada pessoa pode aceitar o que vem do MCM, segundo a natureza entre seu código cultural e a mensagem emitida.
- A Instância Empática: os mecanismos emocionais participam de uma relação de inconsciente para inconsciente que independe de controles racionais.
- A Instância Reflexiva: é quando o receptor da mensagem faz a leitura crítica, utilizando seus padrões de reflexão.

unesp

• A Instância Libertária: é diferente da reflexiva porque não depende apenas da razão, mas expressa a democratização interna das características do ser, inclusive a sensibilidade.

A televisão produz, no receptor das mensagens, efeitos diretos e imediatos: incentivo ao consumo e expansão do mercado produtor de bens; lazer, entretenimento e cultura; evolução tecnológica; crescimento da indústria produtora de eletrodomésticos; mercado de trabalho variado; integração nacional; criação de novas estéticas; participação em projetos mundiais Mas produz ainda efeitos indiretos que não podem ser enumerados e provocam alterações no psiquismo individual e coletivo. Os estímulos são absorvidos cumulativamente e os resultados, conscientes ou não, provocam modificações sociais.

Outro aspecto a ser considerado sobre os efeitos da mensagem televisiva é o fenômeno da concomitância de experiências. As pessoas de idades diferentes e culturas diversas passam a viver realidades iguais, através da televisão. Isso faz com que as gerações mais novas tenham uma carga de informação maior ou igual à das gerações mais velhas, num espaço de tempo menor. Daí ocorre um rompimento da autoridade e do saber dos mais velhos em relação aos mais novos. Outra conseqüência é que as experiências não são mais segmentadas, mas se sobrepõem umas às outras.

Vale analisar também o aspecto da "teledimensão" que a televisão proporciona. Quem vê um fato através da televisão, tem duas dimensões: a de quem está no local e a de quem vê o acontecimento de longe (em casa), com maior dimensão crítica. O espectador pode escolher entre ser o espetáculo - fazendo parte do fato - ou apenas ver o espetáculo - mantendo distância em relação a ele.

unesp

A respeito dos efeitos da mensagem televisiva, vale ressaltar o seu poder cumulativo e não onipotente, como afirma TÁVOLA (1984: 66)

> ... Pessoas desavisadas consideram os efeitos dos Meios de Comunicação onipotentes e poderosos em excesso. Poderosos, sim, porém não onipotentes! Nenhum Meio de Comunicação, do livro à televisão é o suficiente para alterar o que é básico e fundamental na consciência e na convicção de cada pessoa. O seu efeito é, ao contrário, cumulativo, gradual, devendo dirigir-se sempre para a abertura das consciências e jamais para o convencimento de verdades unilaterais e definitivas.

Os efeitos da mensagem veiculada pela televisão também podem reforçar papéis sociais e sexuais. Foi o que constatou o pesquisador norte-americano George GERBNER, o pioneiro na análise de como o mundo social foi tratado na televisão norte-americana. Ele constatou que os papéis de poder, no caso do homem, e de submissão, no caso da mulher, eram reiterados, não apenas pelos programas de televisão, mas também pelos comerciais que vendiam desde produtos de beleza até carros e brinquedos.

A televisão também pode ser usada para fortalecer a auto-estima da criança e do adolescente. Um exemplo é a análise feita, nos Estados Unidos, sobre os efeitos do programa "Vila Sésamo". Constatou-se que a imagem dos grupos minoritários foi melhorada, fortalecida, entre os telespectadores de grupos de classe média. A conclusão foi relatada por Patrícia Marks GREENFIELD (1988: 46):

> A televisão pode ser um instrumento poderoso para melhorar a imagem que as crianças fazem dos diversos grupos de uma sociedade pluralista. Podemos escolher entre usar o meio desta forma, ou usá-lo para reforçar estereótipos negativos.

A relação entre a televisão e o comportamento é complexa e pode ser influenciada pelo conhecimento e pelas atitudes adquiridas

unesp

através da própria televisão. Os efeitos sobre o comportamento são mais difíceis de detectar do que os efeitos sobre o conhecimento. Algumas vezes, é o sentimento que estabelece o elo de ligação entre comportamento e conhecimento. Esse poder que a televisão tem de comunicar sentimentos pode ser benéfico, mas também pode ser um perigo, na medida que resulta em "dessensibilização" do espectador quando não existe relação do que é visto na tela com o mundo real.

A necessidade de relacionar a verdade da "tela" com a verdade "real" é fundamental para que o MCM cumpra seu papel, conforme cita ARBEX (1995: 10):

> Na televisão, a imagem se opõe ao pensamento porque convida permanentemente o telespectador a identificar a "realidade" com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter um acesso tão direto, tão imediato, ao mundo "real".

A televisão tem, portanto, o poder de "simular" a realidade, seduzindo os telespectadores e convidando-os a participar de seu mundo - o mundo das câmeras. A realidade é recriada, numa ordem que é metabolizada e passada adiante.

Esses "mundos" criados pela televisão só são "reais" na medida que o espectador empresta a sua realidade que vai ser vivida na tela como um ritual conhecido, sem riscos, como afirma ARBEX (1995: 27):

> O telespectador funciona como um deus que concede vida às imagens com o "sopro" de seu olhar, mas sem perceber que ele, telespectador - e não a televisão - é a fonte de vida.

Assim, a televisão produz efeito sobre o imaginário do telespectador, criando a consciência coletiva.

unesp

## 3. O ADOLESCENTE E O PÓS-MODERNO

Numa tentativa de conceituar o Pós-Moderno, Linda HUTCHEON (1991: 19) afirma:

> ... o Pós-Moderno é um fenômeno contraditório, que usa e abusa, instala e depois subverte os próprios conceitos que desafia. ... Não é um retorno nostálgico; é uma reavaliação crítica, um diálogo irônico com o passado da arte e da sociedade.

O pós-modernismo, um dos fenômenos culturais mais discutidos da atualidade, é assim colocado como contradição, subversão, e instalação de conceitos. Não é um retorno ao passado, mas a avaliação crítica, o diálogo irônico com esse passado humanista, através de manifestações artísticas e sociais, que se utilizam prioritariamente, da paródia. O fato de questionar os valores humanistas não propõe que o pós-moderno tenha a intenção de substituir outras formas de representação artística e cultural, mas se apresenta como "alguma coisa nova".

Sua relação com os programas que têm como público-alvo o adolescente está, principalmente, na utilização da paródia como meio de expressão. O programa "Fanzine" por exemplo que era apresentado pela TV Cultura de São Paulo, utilizava o recurso da paródia ao tema em questão - a "Banda Fan" tocava músicas e fazia performances para ilustrar as discussões. Outros exemplos: "Casseta e Planeta" e "Comédia da Vida Privada" (apresentados pela Rede Globo), que também parodiam situações da vida real.

Essa é uma característica fundamental da estética pós-modernista que não propõe o rompimento ou a continuação da modernidade, mas reúne os dois aspectos: confronta e contesta qualquer rejeição ou recuperação do passado. O discurso pós-moderno é colocado

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

num contexto mais amplo que o do modernismo: faz uma contextualização irônica, daí a necessidade da paródia entre presente e passado.

A pós-modernidade abre espaço também para uma perspectiva descentralizadora, marginal, o chamado "excêntrico", como coloca DERRIDA, citado por HUTCHEON (1991:86):

> Quando o centro começa a dar lugar às margens, quando a universalização totalizante começa a desconstruir a si mesma, a complexidade das contradições que existem dentro das convenções ... começam a ficar visíveis.

A noção de "centro" é complementada por HUTCHEON (1991: 88):

> O centro ... é uma ficção de ordem e unidade que a arte e a teoria pós-moderna continuam a explorar e subverter.

O ex-cêntrico, inevitavelmente identificado com o centro ao qual se aspira, lhe é negado. Essa negação se constitui no paradoxo do pós-moderno. O que era considerado "marginal" ganha espaço. Na sociedade, um bom exemplo é o do papel da mulher que deixa de assistir ao que acontece, de fora da história e passa a fazer parte dela, nas relações de trabalho, nas ruas e também dentro de casa. Outro grupo que sai do marginal e vai para o excêntrico é o adolescente - ele não é mais apenas o filho, subjugado ao pátrio poder, mas passa a manifestar opiniões e até vai morar fora de casa. Ele modifica seu papel na sociedade e no mundo. Dessa forma, o adolescente deixa a "margem" das relações sociais, aqui entendida como posição de obediência inquestionável aos pais e conquista espaço na sociedade. Aí está presente uma das características do fenômeno excêntrico: criticar o centro - o pátrio poder - e partir para as margens - o adolescente.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A pós-modernidade está presente na produção de vídeo, filme e televisão, sob duas formas de relato:

- a transgressiva: a presença dos elementos característicos da pós-modernidade é identificada pela repetição da realidade criada pelo MCM e reconhecida no espaço e no tempo.
- a incorporativa: incorpora a produção dos MCM elementos, através de descontinuidade e montagem.

Qualquer dessas formas caracteriza a presença de elementos pós-modernos numa das expressões mais significativas da cultura adolescente: o videoclip. ANN KAPLAN In, CONNOR, 1992: 131) classifica em cinco os tipos de videoclipes encontrados na televisão americana, atualmente:

- ROMÂNTICO: propõe um relacionamento entre público e veículo que pode ser considerado convencional. A trilha sonora é sempre o rock suave.
- SOCIALMENTE CONSCIENTE: é uma forma de protesto contra as convenções sociais, manifestado através de trilhas sonoras de rock pesado.
- NIILISTA: tem como características principais o sadismo, o masoquismo, o homo-erotismo e a androginia. O estilo de música é o "heavy metal".
- CLÁSSICO: tem a estrutura "hollywoodiana" de olhar o mundo como se fosse um filme.
- PÓS-MODERNO: recusa - se em assumir um significado claro. Apresenta opções musicais variadas e tem como característica a inversão dos papéis sexuais - permissão do prazer à mulher.

É preciso considerar, nessa análise de tipos de videoclipes, a importância do gênero musical "rock", desde a década de sessenta. O que era, nos anos sessenta, revolucionário, passa a ser, na década de setenta, produto de consumo. Em sua obra, CONNOR (1992), coloca o "rock"

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

como a forma cultural mais representativa da música pós-moderna, por personificar paradoxos: tem uma história, mas se caracteriza pela impureza congênita de natureza. Dois fatores devem ser considerados nessa análise: o rock articula identidades culturais de grupos marginalizados e celebra os princípios da paródia.

Na visão de BOSI (1992: 352) a "desintegração" é a palavra fundamental da pós modernidade:

> Até os anos sessenta, a unidade teórica das Ciências do Homem fundava-se no suposto de que os fenômenos sociais e simbólicos se enucleavam em torno de estruturas ... Hoje, ao contrário, é o desejo do descontínuo e do descentrado, com suas figuras correlatas, que dá um ar de família às expressões culturais. O pendor para o informe e o atípico, para o desgarrado e o eventual, para o mutante e o volátil, trai um gosto difuso que se assume como já não mais moderno e, daí à falta de melhor termo ou de imaginação conceitual, pós-moderno.

Os modelos centrados, estruturalistas vigoravam nos anos sessenta apoiados na perspectiva e na interpretação coerente dos significados. Mais tarde, o olhar do espectador vaga pelos reinos do múltiplo, do ambivalente, do aleatório, do que foge ao centro, o excêntrico. A descentralização, como recusa da realidade, também pode ser notada na especialização profissional, cada vez mais comum.

Existe uma relação entre os termos "plus" -mais- e "anti" -contra-, na teoria pós-moderna proposta na obra de BOSI (1992). Essa relação pode ser mais uma contradição. O "plus"- moderno, no sentido de somar, utiliza a tecnologia para ajudar na emissão das mensagens. Já o "anti" moderno é caracterizado pelo fato de que o poder e a tecnologia diferem de valores de socialização, ou seja, podem provocar guerras, conflitos e ir contra valores de socialização, de globalização. Esse paradoxo resume as contradições, tanto culturais como políticas da

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

sociedade atual. E pode ser o caminho para se pensar as transformações do mundo pós-moderno, como afirma BOSI (1992: 372):

> Toda crise política é uma crise cultural que envolve diretamente representações e valores coletivos. Daí a extrema oportunidade de aprofundar o significado ético das transformações de resistência que estão presentes na equação crítica: pós-moderno = anti-moderno.

## 3.1. O PAPEL DO ADOLESCENTE NA ERA PÓS-MODERNA

A geração "cara pintada", expressão máxima do adolescente da década de noventa, apresenta relações de equivalência, mas não de igualdade com os jovens que foram às ruas lutar contra a repressão militar, na década de sessenta. Para estabelecer essas diferenças, VENTURA (in HARAZIM, 1993:120) fala em ruptura entre os jovens que saíram às ruas em 1968 e os que foram protestar contra o governo Collor, em 1992:

> Nada será como antes. A geração de hoje e a de ontem têm tanto a ver entre si quanto o Brasil dos anos noventa tem a ver com o dos sessenta. A primeira diferença é que a própria idéia de geração pode ter mudado. Assim como não existem mais escolas literárias para definir estilos, nem movimentos cinematográficos, teatrais ou musicais, para uniformizar tendências, talvez não se faça mais geração como antigamente.

O adolescente de hoje não vai às ruas com a mesma consciência crítica daqueles que lutaram contra o regime militar. Essa geração dos anos noventa foi criada numa época de inapetência, apatia, resultante dos fracassos na política brasileira. As frustradas campanhas pelas "Diretas Já"; a eleição indireta de Tancredo Neves que não deu a ele nem o gosto da posse; o Plano Cruzado que fracassou; todas foram promessas de modificações que acabaram naufragando.

A possibilidade de renovação veio com a Era Collor, o primeiro Presidente da República eleito por voto direto, depois de 21 anos

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

de ditadura militar. Mas o processo de frustração anterior se repetiu. É natural, portanto, que em meio a esse futuro político incerto, a população jovem, estigmatizada como "cara pintada", procure produzir uma utopia, um processo semelhante ao que desencadeou a geração que foi às ruas e lutou armada, em 1968. As conquistas dos "cara pintadas" representam uma herança, uma releitura, uma cópia atualizada e até pós-moderna do que os seus pais fizeram. É preciso considerar, porém, que o adolescente de hoje não tem a consciência, nem a irreverência do jovem de 1968, mas sim, a precária consciência política que lhe é possível adquirir. As duas gerações apresentam, portanto, diferenças. E o próprio termo "geração" já não tem sempre o mesmo significado, como afirma VENTURA In HARAZIM, (1993: 120):

> Quem sabe nestes tempos pós-modernos - do culto do fragmentário e do transitório - cada grupo, cada galera, cada tribo não seja o que se chamava antes de geração. Quem sabe a garotada que pintou o rosto para sair às ruas seja não a geração dos anos noventa, mas apenas uma delas, a mais visível e fotogênica, a mais ruidosa.

Cada uma dessas tribos apresenta ambivalências: eles são inconformistas, mas não são radicais; querem modificações, mas não são revolucionários; querem o gozo do "aqui" e do "agora"; são conservadores, mas não reacionários. Podem ser divididos em dois grupos, de acordo com o trabalho de DANTAS citado por VENTURA (op. cit. : 121), do "Instituto Data Brasil". Um deles é expresso pela ala dos "cara pintada", que pertencem às camadas sociais de renda mais alta (classes A e B), são otimistas em relação ao próprio futuro, mas pessimistas em relação ao futuro do país: são a "juventude dourada". A maioria não pensa em grandes aventuras existenciais, como as comunidades *hyppies* que seus pais fundaram, nem em deserções de classes, como as dos guerrilheiros

unesp

dos anos sessenta. Eles querem cursar boas escolas, aprender idiomas, viajar para o exterior e não rejeitam os prazeres: passear, viver bem, consumir os produtos da moda. A consciência de seu papel no mundo existe, mas não foi operacionalizada pela teoria ou pela leitura crítica, e sim, pela eletrônica: não foi produto das idéias apenas de Marx, mas também de McLuhan. É nesse ponto que o estudo do efeito da mídia eletrônica sobre esses jovens tem papel fundamental: ajuda a identificar até que ponto a televisão pode formar consciência crítica, pode fazer da globalização um fenômeno possível.

A juventude dos anos noventa não se resume a essa geração dourada. A outra facção é desvalorizada pela mídia, estudada por antropólogos e sociólogos e sempre vista como suspeita pela polícia. É o que DANTAS chama de "geração dos descamisados". Jovens da periferia das grandes cidades que formam um grupo literalmente marginalizado. Têm como características o inconformismo, uma identidade grupal, capacidade de mobilização e até uma visão muito particular do mundo, já que alguns conceitos são considerados verdadeiros apenas para eles.

Os modelos de heróis são os líderes do crime organizado. Essa geração se engaja na violência, gosta de vestir grifes caras, não pelo prazer, mas para mostrar que não está à margem - quando, na verdade, está. Os protestos são marcados por rebeldia, vandalismo, anarquismo, sem consciência política ou de classe. Um bom exemplo de manifestações dessa geração foram os arrastões que invadiram as praias do Rio de Janeiro, em 1992, assaltando ou agredindo as pessoas. Aqui na região, os arrastões dão lugar à violência das gangues que roubam e destroem.

Não se acaba com as desigualdades sociais apenas com ideologia e boa vontade. As desigualdades entre as "tribos" constituem um desafio para as elites dirigentes do país, assim como as desigualdades

unesp

sociais, de forma geral. Sobre esse assunto, considera VENTURA (op. cit. : 125):

> A juventude dourada poderá sempre contar aos netos, e acreditar, a história extraordinária do dia em que, quase menina, derrubou um presidente. O problema é a "outra" geração, que tem pouco a contar e menos a perder. A questão para o Brasil em fase de sucessão geracional é saber se vamos continuar temendo a periferia como filho bastardo. Ela não é dourada. Ela tem a força de ser real.

### 3.1.1. O JOVEM PÓS-MODERNO E A FAMÍLIA

Sobre modificações ocorridas na unidade familiar, ao longo da história, PERROT In HARAZIM (1993:75 ), considera:

> A história da família é longa, não linear, e feita de rupturas sucessivas. Toda sociedade procura condicionar a forma da família a suas necessidades e fala-se em decadência freqüentemente para estigmatizar mudanças com as quais não concordamos.

Na pós-modernidade, essas modificações podem ser percebidas em características, cada vez mais presentes, na unidade familiar: casa-se menos e mais tarde; as uniões duram menos tempo; os nascimentos extraconjugais são mais freqüentes; cresce o número de mulheres que educam seus filhos sozinhas. Os adolescentes de hoje tiveram como modelo, na maioria das vezes, mães e professoras que representam o papel feminino, portanto, sentem muito mais a falta da figura paterna, masculina. O filho também já não é mais a unidade básica, única finalidade do casal. Ele se transforma em um indivíduo que vai ser um adolescente mais independente, capaz e criativo.

A família do século dezenove, patriarcal, nuclear, heterossexual e homogênea deveria assegurar as relações de poder existentes: modo de produção capitalista, estabilidade do Estado, ideologia

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

centrada na religião e transmissão do patrimônio. Os filhos deveriam ser cidadãos patriotas e conscientes de sua condição de mão-de-obra a serviço do sistema capitalista e consumidores dos bens produzidos pela indústria mantenedora da forma de produção.

A ruptura começa quando filhos e esposas passam a questionar suas escolhas profissionais e afetivas que, antes eram submetidas às necessidades apenas familiares. O processo de dissociação está ligado à pós-modernidade, na medida que centraliza o que era o excêntrico: os jovens e as mulheres que ganham espaço e querem ser felizes. A ruptura chega mesmo à forma de transmissão de capital, cultura, saber e pode ser encarada como o começo da crise do sistema de produção capitalista.

A questão da informatização também ganha espaço: não são mais os pais que transmitem o conhecimento tecnológico aos filhos já que, na maioria das vezes, os adolescentes dominam, com mais facilidade, a tecnologia empregada nos meios eletrônicos.

A transformação da estrutura familiar começa a dar sinais de estabilidade, movida pela crise econômica - que dificulta separações e novos casamentos - e ameaçada pelo perigo de contaminação pelo vírus HIV - que dificulta o adultério. O modelo rígido e normativo de família, que existia no século passado, dá lugar a uma espécie de solidariedade familiar, com liberdade individual ao adolescente. Mas essa transformação não significa a simples negativa à família, como instituição social, como afirma PERROT (op. cit. : 81):

> Não é a família em si que nossos contemporâneos recusam, mas o modelo excessivamente rígido e normativo que assumiu no século dezenove. Eles rejeitam o nó, não o ninho. A casa é, cada vez mais, o centro da existência. O lar oferece, num mundo duro, um abrigo, uma proteção, um pouco de calor humano. O que eles desejam é conciliar as vantagens da

> solidariedade familiar e as da liberdade individual. Tateando, esboçam novos modelos de famílias, mais igualitárias nas relações de sexos e de idades, mais flexíveis em suas temporalidades e em seus componentes, menos sujeitas à regra e mais ao desejo. O que se gostariam de conservar da família, no terceiro milênio, são ... a solidariedade, a fraternidade, a ajuda mútua, os laços de afeto e o amor. Belo sonho.

## 3.2. O ADOLESCENTE FRENTE ÀS TECNOLOGIAS DO MUNDO MODERNO

A palavra chave da tecnologia do mundo moderno é "digital". Os sistemas passam do analógico para o digital. O termo vem de dígito, o dígito binário, mais especificamente o "bit" do computador, que é a dupla formada pelos dígitos zero e um. E os MCM, do jornal à televisão a cabo, começam a "falar" a partir dessa linguagem do "bit". Objetos e equipamentos começam a se "entender" melhor e esse novo relacionamento traz vantagens, como coloca Marcelo TASS In HARAZIM (1983 : 181):

> A vantagem desse entendimento entre equipamentos e objetos é que as mídias começam a se acasalar muito facilmente. O livro tem um caso com a aparelhagem de som, a televisão flerta com o jornal, o cinema com o satélite, o telefone com o videocassete...Todos abençoados pelo computador, que é o sacerdote supremo dessa promiscuidade cibernética, a multimídia.

O que nos interessa é como o fenômeno multimídia pode influenciar o cotidiano do adolescente. Televisor, videocassete, computador, CD *player* são objetos cada vez mais comuns nas escolas, em casa, no trabalho, no lazer, dependendo da classe social. E esses canais eletrônicos de transmissão de mensagens têm poder enorme de criar uma realidade virtual, imaginária. Essa realidade virtual já chegou para *videomakers* e roqueiros, por exemplo, através da *MTV* - canal de

televisão por assinatura que transmite apenas *videoclipes*. O que devemos assistir, de agora em diante, é o que TASS chama de *desk top MTV* e que começa com o aparecimento dos primeiros *CD-ROMs* de rock interativo: o adolescente ouve e lê a música; ele navega nas informações sobre a elaboração do *CD-ROM* que ouve. O público ouve, assiste e tem as informações de como o *CD-ROM* foi elaborado. Um bom exemplo é o álbum do roqueiro inglês David Bowie onde o fã pode criar a música ampliando seu horizonte audiovisual, no caso de supor estar este horizonte esgotado pelos recursos oferecidos.

A questão é como a televisão deve se comportar frente a essas inovações tecnológicas. A reflexão implica admitir que é sobre a televisão que são lançados os olhares dos gigantes mais gulosos da multimídia: as indústrias de comunicação, informática, entretenimento. O primeiro passo no sentido de implementar a tecnologia televisiva foi dado com a popularização e comercialização do videocassete. Depois dele, veio computador que, ligado à televisão, funciona como um canal de mão dupla onde o observador pode obter informações, fazer compras, participar de pesquisas e jogos, mas o casamento do século deve vir mesmo com a união entre televisão e telefone. Em 1992, foi apresentado na NAB - a maior feira de equipamentos para televisão no mundo - um protótipo de transmissão televisiva, utilizando fio de telefone, sem a necessidade de empregar fibra óptica. São usados apenas fios de cobre (duplos) das linhas telefônicas comuns. Com isso, torna-se possível a qualquer pessoa transmitir informações em vídeo e áudio, de casa, por telefone, via aparelhos celulares, ou até mesmo, do orelhão da esquina.

Mas a velha e boa televisão não perde terreno face às novas tecnologias. Na verdade, a televisão ganha espaço, pois é sobre ela, ou a partir dela que a inovação se processa: a televisão é o canal básico por



onde a informação é transmitida. As emissoras também lucram, ao poder usar um processo de "compressão digital" que permite colocar no ar, simultaneamente, toda a programação disponível na emissora, para que o telespectador faça a escolha do programa que prefere. Quem faz a grade de programação é o receptor da mensagem. Está aí mais uma razão para pesquisar o que esse público deseja ver na televisão. É necessário conhecer tanto a tecnologia disponível aos MCM, quanto as necessidades, vontades e características do mercado que vai consumir as mensagens produzidas por esses meios. Sobre essa necessidade, alerta TASS In HARAZIM (1993:187) :

> Cada vez mais somos como jovens pilotos de Boeing. Sabemos fazer decolar aeronaves fantásticas, com um simples apertar de botões e luzinhas. Mas sabemos cada vez menos sobre a arte de voar. Chegamos ao mundo "virtual" sem antes resolver problemas básicos do mundo real.

## 4. TV DIGITAL

Um outro sistema de televisão paga começou a conquistar o mercado brasileiro, no final de 1996. A transmissão de imagem e som pelo sistema digital, via satélite, foi inaugurada, no Brasil, pela ***DIRECTV***, empresa do Grupo Abril, em julho de 1996.

Em outubro do mesmo ano, as Organizações Globo também entravam no negócio, com a ***SKY***, travando mais uma "guerra" pela audiência, no mercado televisivo brasileiro.

O sistema de transmissão televisiva digital existe há mais de dois anos, nos Estados Unidos, onde é chamado de ***DHT - Direct Home***

unesp

***To*** - ou, direto para casa. No Brasil, as duas operadoras - ***DIRECTV e SKY*** - esperam dividir dois milhões e quinhentos mil assinantes, até o ano 2000.

Para chegar a tantos lares, as "armas" são os satélites ***Galaxy-3R*** e ***Panamsat-3***. Em órbita, a 36 mil quilômetros da Terra, transmitem sinais de televisão a pequenas parabólicas de sessenta centímetros de diâmetro.

Os sinais, no início, só não tinham qualidade de imagem digital porque os aparelhos receptadores - os televisores - vendidos no Brasil eram analógicos e o sinal precisava passar por um decodificador para entrar na tela da televisão.

Quando começou a ser captada, a ***DIRECTV*** chegava a cerca de 16 milhões de aparelhos de televisão, no Brasil.

Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo em 27 de outubro de 1996, o então diretor geral da ***DIRECTV***, Jacques Wladimirski, declarou que "nossa expectativa é ter um milhão de assinantes até o ano 2000".

Em junho de 1997, depois de um ano no mercado, essa expectativa de conquistar audiência tem como trunfo a regionalização, como afirma o atual diretor geral da **TVA** - associada à ***DIRECTV*** - Alexandre Annemberg, In TV FOLHA (1997 : 10):

> O que nos interessa é fazer alianças com parceiros regionais. Eles conhecem o mercado, a comunidade e sabem como deve ser uma televisão local. ... A figura mais importante dessa parceria é o operador local. Ele é um distribuidor de sinais de televisão que compra no atacado e vende no varejo.

A afirmação foi feita durante a **Feira Brasil *Link*'97**, realizada no Riocentro, de 26 a 28 de maio de 1997.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Na abertura da feira, um anúncio reiterou a enorme potencialidade das emissoras de televisão no interior dos estados: o Secretário de Serviços de Comunicação do Ministério das Comunicações Mário Leonel prometeu a liberação, pelo governo, do primeiro lote de licitações para televisão paga - nos sistemas de microondas e cabo - para o mês de julho de 1997, com 105 outorgas para 72 localidades.

Os anúncios continuaram: o Secretário disse ainda que o governo pretende promover a licitação de mil e quinhentas outorgas de permissão divididas em 15 lotes de cem e distribuídas a cada dois meses. Todo o pacote deve, de acordo com Leonel, ser regulamentado pela nova Lei das Comunicações que se espera, seja sancionada até o fim de 1997.

No início da operação da ***DIRECTV***, eram 49 canais disponíveis, dois deles exclusivos - ***Multipremier e ZAZ***- e outro que apresentava a programação a ser exibida. Dezoito desses canais funcionavam com serviço de *pay per view*, ou em português "pagar para ver", uma espécie de videolocadora onde são exibidos filmes lançados no cinema há mais de um ano e meio e o assinante pode escolher o que quer assistir, pagando uma pequena taxa a mais na mensalidade - equivalente ao valor da locação de um filme - para ter acesso a cada título disponível.

A ***SKY***, empresa das Organizações Globo, entrou no mercado, em outubro de 1996, oferecendo 40 canais de televisão, e usando o satélite ***Panamsat-3***, com pacotes semelhantes aos da ***DIRECTV***.

Na época, o diretor de *marketing* da empresa, Maurício Vaz, afirmava, confirmando as intenções da concorrente ***DIRECTV***, In Folha de S. Paulo, (TV FOLHA, 1996): "Vamos começar por algumas cidades do interior de São Paulo".

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Optando por qualquer uma das empresas, é preciso comprar uma miniparabólica e um decodificador: a ***DIRECTV*** vende as marcas **RCA** e **GE**, e a ***SKY*** usa os equipamentos da **GRADIENTE**. No início da implantação do sistemas, os *kits* de equipamento custavam cerca de 990 reais.Já em abril de 1997,os preços dos aparelhos variavam de 599 a um mil e 200 reais,dependendo da empresa que se escolha, conforme pode-se verificar no quadro "TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL", na página seguinte.

Para as empresas transmissoras, o equipamento é bem mais caro. O investimento inicial da ***DIRECTV***, por exemplo, foi de 20 milhões de reais, na construção de um centro de transmissão em Santana do Parnaíba - grande São Paulo.

Os sinais são captados em satélites por treze antenas parabólicas e, depois de decodificados, são digitalizados - transformados em *bits* - informações de computadores. Só então podem ser enviados por uma antena parabólica de treze metros de diâmetro, ao satélite ***Galaxy-3R***, que os retransmite para as pequenas parabólicas de sessenta centímetros de diâmetro.

Na ***SKY***, o centro de transmissão foi construído na cidade do Rio de Janeiro, com recursos equivalentes ao da ***DIRECTV***, modificando apenas o satélite usado - no caso, o ***Panamsat-3***.

Para tirar todo o proveito que a tecnologia digital pode oferecer aos telespectadores, vai ser necessário contar com o que hoje se chama de "TV do Futuro": o aparelho de televisão digital, com imagem de alta definição, som digital que promete chegar às lojas brasileiras até o ano 2000.

unesp

## QUADRO 03

## TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL

| DIRECTV | SKY |
|---|---|
| Empresa Operadora: **DIRECTV** Associação:<br>- TVA, Grupo Abril DIRECTV International.<br>- Grupo Hughes Eletronics, dos EUA.<br>- Multivisión, Mexicana.<br>- Grupo Cisneros, Venezuelano. | Empresa Operadora: **NET** Associação:<br>- Organizações Globo com a RBS, Rede Brasil Sul.<br>- TCI, Telecomunications International,<br>- News Corporation, do empresário Robert Murdoch. |
| Preço do equipamento: 599 reais | Preço do Equipamento: 995 reais a 1.200 reais |
| Preço da mensalidade: R$63,00 reais | Preço da mensalidade: R$45,00 reais |
| Preço do *pay per view*: R$3,50 reais por filme | Preço do *pay per view*: R$4,00 reais por filme |
| Marca do Equipamento: RCA e GE | Marca do Equipamento: GRADIENTE |
| Satélites transmissores: Galaxy 3R e Galaxy 8R | Satélites transmissores: Panamsat-3 e Panamsat-6 |
| Número de canais: 58 | Número de canais: 42 |

**FONTE**: TV FOLHA (27/10/1996), empresas operadoras da DIRECTV e SKY

O sinal digital tem sobre o analógico usado atualmente a vantagem de acomodar mais informações E poderá desbancar os atuais aparelhos de televisão existentes no mercado. Um dos defensores da idéia é o gerente de marketing da *Philips* para a América Latina, Walter DURAN, que declarou em TV FOLHA (1997,p.4):

> Comparado com o do futuro, o televisor atual é burro, limitando-se a reproduzir os sinais que recebe. A TV Digital possui comandos de ida e volta, permitindo uma interação com o telespectador. Ele usa o controle remoto para pedir o que quer, como se fosse um cliente em um restaurante.

unesp

DURAN garante que, até o fim de 1998, os aparelhos de TV Digital chegarão às lojas dos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o telespectador vai poder usar serviços de televisão, informática e telefonia, através de rede de transporte de informação bidirecional que permite a transmissão de dados e sinais telefônicos e de televisão, tudo feito com uma única ligação, de acordo com as informações de Walter LONGO, presidente da Associação Brasileira dos Fornecedores de Televisão por Assinatura:

> Pelo mesmo cabo que o assinante recebe as imagens de TV, ele poderá acessar a Internet, fazer compras, movimentar a sua conta bancária, entre outras possibilidades. TV FOLHA (1997, p. 4)

Mais que mudar a tecnologia, a TV Digital promete modificar os conceitos, os hábitos do telespectador. Com a convergência que o televisor digital promete fazer entre televisão e informática, ele pode provocar uma pequena revolução na área e se tornar um monitor de dados. Na mesma declaração em TV FOLHA,LONGO (op. Cit. ) prevê o desaparecimento, a longo prazo, do conceito de canal. Ele diz:

> Ninguém vai ligar na Globo, ou no SBT.O público vai aprender a selecionar por programa.

No Brasil, a televisão digital tem caminho traçado pelas emissoras de televisão a cabo e pelas retransmissoras via mini-parabólicas DIRECTV E SKY. Mas esbarra na legislação que prevê que a mantenedora de televisão paga só deve poder usar sua rede para transmissão de vídeo e de áudio, impedindo a interação dos serviços de televisão, telefonia e informática.

unesp

## AS VANTAGENS DA TV DIGITAL

- Imagem de alta definição e som com qualidade de CD.
- Possibilidade de dublagem ou de legendas, durante os programas, em cerca de vinte idiomas.
- Liberdade para montar uma grade de programação, com base em um guia.
- Possibilidade de escolher o final do filme ou programa a que está assistindo, através da interação via computador ou telefone.
- Possibilidade de fazer compras em farmácias, supermercados e lojas de comida, dependendo do local onde estiver
- Maior rapidez de acesso a rede mundial de informações a Internet.
- Possibilidade de contato com outros telespectadores, com a ajuda de uma microcâmera que grava imagens e as exibe, como num videofone, podendo até mesmo participar de teleconferências, em casa.
- Opção de assistir ou não aos comerciais,as marcas vão estar inseridas no conteúdo editorial e podem ser ou não acessadas pelo telespectador.
- Acesso a serviços locais de segurança, saúde e às medições de gás e luz, através de um simples botão.

São as novas tecnologias disponíveis no mercado que deverão estabelecer novas relações entre o meio e o seu público. Entre essas relações tem destaque a segmentação dos produtos televisivos em função do receptor. E é esse receptor que será estudado no capítulo seguinte.

unesp

# CAPÍTULO II

# O ADOLESCENTE E A TELEVISÃO

## 1. A Televisão e o Adolescente

CHARLES (Revista **Dia-Logos** n.° 25, outubro 1989, p. 26-35) usa palavras dos próprios adolescentes para descrever o papel que a televisão pode exercer sobre eles:

> O alcance dos MCM não se obtém por obra e graça do fenômeno da comunicação, ou porque a comunicação é maravilhosa, mas porque é um excelente instrumento para aliviar o peso de uma inconformidade, de uma incerteza terrível, da ausência que o jovem tem de si mesmo.

Esse tipo de afirmação reforça e ajuda a compreender a necessidade de estudos que tenham como objetivo a relação entre televisão e adolescência. Apesar de ter seu espaço social definido por grupos - as chamadas "tribos"- a criança, quando entra na adolescência - 13 a 19 anos -

tomada por base a expressão "teenager", ou idade que apresenta, na ortografia da língua inglesa, o sufixo "teen"-thrirteen a nineteen. Pode - se ainda tomar como fase de entrada na adolescência os 12 anos e saída aos 18- idade biológica - quando define sua busca de identidade, o conhecimento sobre o que vai representar na sociedade dos adultos, onde está chegando. A criança, agora adolescente, passa por um processo espacial: sai do espaço familiar para entrar no espaço social. E a mudança demanda revisão de valores.

É aí que os programas destinados ao adolescente na televisão têm papel fundamental: são os programas, os seriados, as entrevistas e as telenovelas que influenciam os hábitos de consumo dos jovens, os gostos, os valores que tanto caracterizam a fase adolescente, ou seja, o papel que cada grupo, ou cada tribo vai representar na sociedade. E os MCM - principalmente, a televisão - estão presentes no cotidiano desse adolescente, não apenas como um dever, (como a escola) mas também como opção de lazer nas horas vagas. Daí a facilidade que esses meios eletrônicos têm de criar formas de conhecimento coletivo, caracterizadas pelo consumo. O jovem se identifica com as marcas, os símbolos apresentados nos programas, e compra o que for aceito por sua "tribo". Mais que a oportunidade de definir seu espaço social, o consumo, através da publicidade, via televisão, pode ser considerado um espaço de sedução, de fantasia, onde o jovem, através do imaginário, questiona os valores da família e os vê representados de acordo com a noção que ele, enquanto adolescente, quer ter do real.

Os estudos sobre a relação entre televisão e adolescência, no Brasil e no Mundo são poucos. WITTER (1991) cita cinco teses de doutorado publicadas em 1989 que abordam o tema.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Uma dessas pesquisas é o de SENAJAJA (1989) que questionou 720 jovens, de 15 a 24 anos, sobre três programas de televisão indonesianos. A conclusão foi de que os jovens eram capazes de diferenciar a realidade social,da realidade virtual, exposta pela televisão.

Uma outra pesquisa, realizada na Indonésia, a de MARZOOK (1989), classificou as necessidades afetivas expressas pela televisão de jovens indonesianos.

Nos Estados Unidos, McCcabe (1989) questionou 35 diretores de emissoras de televisão para verificar as modificações no mercado. Depois dele, COJUC (1989) estuda o comportamento de crianças, de sete a 16 anos e de seus pais, para determinar o grau de percepção das crianças quanto aos atributos veiculados pela televisão. Ainda nos Estados Unidos, GRANT (1989) estudou o comportamento de telespectadores, sem se preocupar com a idade e determinou três modelos de se assistir a programas de televisão: interpretação pessoal, audiência solitária e interpretação social. Todos esses trabalhos são teses de doutorado, publicadas fora do Brasil.

Outros estudos, também foram feitos no exterior, como o de PAQUET (1989) em Quebec, Canadá, que trabalhou com adolescentes, de 12 a 16 anos e estudou a influência que os filmes exercem sobre os jovens, para determinar o conceito do "eu".

Nos Estados Unidos, VIDMAR e KEACH (1974) pesquisaram a percepção seletiva de seriados, entre adultos e adolescentes de 14 a 18 anos. Finalmente, um artigo de MOBILY, publicado em 1989, classifica a televisão como atividade passiva e de lazer. Os adolescentes deixavam de lado, segundo o pesquisador, as atividades sociais e físicas para permanecer diante da televisão.



No Brasil, COUTINHO concluiu, em 1972 que os jovens consumiam de três a mais horas de programas televisivos por dia. Os gêneros preferidos eram variedades, suspense e a programação que se acreditava destinada ao adulto. Ainda segundo esse estudo, os jovens preocupavam - se com a qualidade e o aspecto educativo dos programas.

Em 1979, PENTEADO concluiu que os jovens brasileiros consumiam três ou mais horas por dia em frente a televisão. Os adolescentes percebiam que a televisão influenciava o comportamento das pessoas e admitiam que a televisão instruía, divertia, distraía e informava sobre o mundo.

Já na década de oitenta, em 1986, ANDERSEN faz seis estudos dos quais dois englobam adolescentes: um, com jovens de nove a 17 anos, em São Paulo e o outro com adolescentes de oito a 16 anos, no Rio de Janeiro. Os dois trabalhos levavam em conta a relação televisão-adolescente.

Todos os trabalhos citados foram estudados na dissertação de Mestrado de WITTER(1991:62)e, segundo ela, "nenhuma dessas pesquisas revela ou enfoca o papel do adolescente que aparece (o grifo é meu) na televisão".

Por "aparece", WITTER quer dizer que está inserido no programa, não sendo apenas aquele que assiste, em casa, mas o que fica lá, no estúdio, ou onde quer que o programa esteja sendo feito.

O trabalho de WITTER foi apresentado como dissertação de Mestrado ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, em 1991, e estuda a relação entre televisão e adolescente, na cidade de São Paulo. Ela fez um levantamento dos programas mais assistidos e do tempo de exposição frente a televisão e dividiu em categorias os gêneros dos programas. Depois,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

selecionou os mais assistidos, em cada gênero. Participaram da pesquisa 359 adolescentes, dos sexos masculino e feminino e classes sociais altas e baixas, de escolas de segundo grau da rede privada e pública da cidade de São Paulo.

Podemos facilmente perceber que o gênero "novela" foi o predominante, seguido pelos telejornais e documentários e pelos filmes. Dos treze gêneros apresentados - **novelas, jornais e documentários, filmes, esportes, humor, variedades, seriados, musicais, entrevistas, programas de auditório, infantis, educativos e desenhos** - o gênero **entrevista** que se enquadra na pesquisa dessa Dissertação que proponho, ocupa, segundo as pesquisas de WITTER, o nono lugar na preferência dos adolescentes estudados por ela, vide **TABELA 01 - PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS E TEMPO DE EXPOSIÇÃO** (p. 84).

WITTER (1991) estudou também a influência que a televisão exerce sobre o adolescente e constatou que a maioria dos programas influenciam **um pouco** ou **nada** o dia-a-dia dos jovens. Os dados podem ser observados na **TABELA 02 - INFLUÊNCIA QUE A TELEVISÃO EXERCE SOBRE OS ADOLESCENTES** (p. 85).

Foi analisada também a preferência pelos oito canais de televisão aberta - onde não se paga pela transmissão - disponíveis na cidade de São Paulo, no ano de 1991. O líder de audiência foi a TV Globo, como esperado.

O segundo lugar se dividiu entre SBT - Sistema Brasileiro de Televisão -, TV Bandeirantes e TV Cultura, dependendo da classe social em questão.

unesp

# TABELA 01

## PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS E TEMPO DE EXPOSIÇÃO

| CLASSE | ALTA | | | | | | BAIXA | | | | | | TOTAL GERAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SEXO | Masculino | | Feminino | | Geral | | Masculino | | Feminino | | Geral | | Masculino | | Feminino | | Geral | |
| GÊNERO PREFERIDO | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| Novelas | 118 | 18,5 | 189 | 37,95 | 307 | 27,02 | 13 | 3,03 | 206 | 21,8 | 219 | 15,94 | 131 | 12,28 | 395 | 27,37 | 526 | 20,96 |
| Jornal / Documentário | 105 | 16,46 | 84 | 16,87 | 189 | 16,64 | 42 | 9,79 | 124 | 13,12 | 166 | 12,08 | 147 | 13,78 | 208 | 14,41 | 355 | 14,14 |
| Filmes | 68 | 10,66 | 39 | 7,83 | 107 | 9,42 | 79 | 18,41 | 135 | 14,29 | 214 | 15,57 | 147 | 13,78 | 174 | 12,06 | 321 | 12,79 |
| Esportes | 120 | 18,81 | 8 | 1,61 | 128 | 11,27 | 80 | 18,65 | 28 | 2,96 | 108 | 7,86 | 200 | 18,74 | 36 | 2,49 | 236 | 9,4 |
| Humoristicos | 70 | 10,97 | 56 | 11,24 | 126 | 11,09 | 33 | 7,69 | 50 | 5,29 | 83 | 6,04 | 103 | 9,65 | 106 | 7,35 | 209 | 8,33 |
| Variedades | 20 | 3,13 | 22 | 4,42 | 42 | 3,7 | 39 | 9,09 | 86 | 9,09 | 125 | 9,09 | 59 | 5,53 | 108 | 7,48 | 167 | 6,65 |
| Seriados | 41 | 6,43 | 23 | 4,62 | 64 | 5,63 | 30 | 6,99 | 71 | 7,51 | 101 | 7,35 | 71 | 6,65 | 94 | 6,51 | 165 | 6,59 |
| Musicas | 24 | 3,76 | 8 | 1,61 | 32 | 2,82 | 35 | 8,16 | 59 | 6,24 | 94 | 6,84 | 59 | 5,53 | 67 | 4,64 | 126 | 5,02 |
| Debate / Entrevistas | 40 | 6,27 | 32 | 6,43 | 72 | 6,34 | 24 | 5,59 | 27 | 2,86 | 51 | 3,71 | 64 | 6 | 59 | 4,09 | 123 | 4,9 |
| Auditório | 8 | 1,25 | 3 | 0,6 | 11 | 0,97 | 21 | 4,9 | 89 | 9,42 | 110 | 8,01 | 29 | 2,72 | 92 | 6,38 | 121 | 4,82 |
| Programa Infantil | 3 | 0,47 | 8 | 1,61 | 11 | 0,97 | 9 | 2,1 | 48 | 5,08 | 57 | 4,15 | 12 | 1,12 | 56 | 3,88 | 68 | 2,71 |
| Educativo | 11 | 1,72 | 23 | 4,62 | 34 | 2,99 | 12 | 2,8 | 14 | 1,48 | 26 | 1,89 | 23 | 2,16 | 37 | 2,56 | 60 | 2,39 |
| Desenhos | 7 | 1,1 | 3 | 0,6 | 10 | 0,88 | 5 | 1,17 | 5 | 0,53 | 10 | 0,73 | 12 | 1,12 | 8 | 0,55 | 20 | 0,8 |
| Outros | 3 | 0,47 | --- | --- | 3 | 0,26 | 7 | 1,63 | 3 | 0,32 | 10 | 0,73 | 10 | 0,94 | 3 | 0,21 | 13 | 0,52 |
| TOTAL | 638 | 100 | 498 | 100 | 1136 | 100 | 429 | 100 | 945 | 100 | 1374 | 100 | 1067 | 100 | 1443 | 100 | 151 | 100 |

Fonte: WITTER(1991), pagina 87,Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, USP, 1979, 176 p.

# TABELA 2
## INFLUÊNCIA QUE A TELEVISÃO EXERCE SOBRE OS ADOLESCENTES

| CLASSE | ALTA | | | | | | BAIXA | | | | | | TOTAL GERAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SEXO | Masculino | | Feminino | | Geral | | Masculino | | Feminino | | Geral | | Masculino | | Feminino | | Geral | |
| RESPOSTA | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| Nada | 22 | 25,8 | 18 | 25,7 | 40 | 25,8 | 28 | 42,4 | 45 | 32,6 | 73 | 35,8 | 50 | 33,1 | 63 | 30,3 | 113 | 31,5 |
| Um pouco | 45 | 52,9 | 35 | 50 | 80 | 51,6 | 29 | 44 | 52 | 37,7 | 81 | 39,7 | 74 | 49 | 87 | 41,8 | 161 | 44,8 |
| Mais ou menos | 13 | 15,3 | 14 | 20 | 27 | 12,5 | 7 | 10,6 | 29 | 21 | 36 | 17,6 | 20 | 13,2 | 43 | 20,7 | 63 | 17,5 |
| Muito | 4 | 4,7 | 3 | 4,3 | 7 | 4,5 | 2 | 3 | 8 | 5,8 | 10 | 4,9 | 6 | 4 | 11 | 5,3 | 17 | 4,7 |
| Muitíssimo | 1 | 1,2 | --- | --- | 1 | 0,6 | --- | --- | 4 | 2,9 | 4 | 2 | 1 | 0,7 | 4 | 1,9 | 5 | 1,4 |
| TOTAL | 85 | 99,9 | 70 | 100 | 155 | 100 | 66 | 100 | 138 | 100 | 204 | 100 | 151 | 100 | 208 | 100 | 359 | 99,9 |

Fonte: WITTER(1991)- Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, USP, 1979,176p.

## 2. Os Programas Infanto-Juvenis da TV Brasileira

Nem sempre o adolescente teve acesso a uma programação na televisão destinada exclusivamente a ele. Esse fato ocorre no Brasil e em outros lugares do mundo. Os programas que têm como alvo o público infanto-juvenil ganharam espaço nas telas, depois da década de 1980. Até então, o adolescente também consumia a produção televisiva, só que os profissionais responsáveis por essa produção não tinham o objetivo de destiná-la apenas ao adolescente. Eram programas classificados como infantis, de auditório, seriados nacionais e importados, mas que marcaram a adolescência de muitos dos que hoje estudam a programação televisiva.

Na década de 1950, não era apenas o conteúdo, o aspecto diferente na programação que o jovem consumia, via televisão. A forma também era outra, como lembra Walter CLARK (In, EZQUENAZI, 1993 : 08):

> No momento em que a televisão brasileira se caracteriza pela excelência de sua forma, acho oportuno lembrar que sua existência, em tempos passados, era sustentada pelo calor de seu conteúdo. A nossa vida de profissional de televisão era vivida com toda intensidade, sem os recursos e os truques de novas tecnologias. Cada programa era, *take* a *take*, a verdade de nossa competência - e por que não dizermos sentimento ... Naquelas condições em que se trabalhava, todas as dificuldades eram superadas pelo amor à causa.

Considerando os recursos tecnológicos e a visão que se tinha do MCM televisão nas décadas de 50 (1950) a 80 (1980), vamos avaliar a programação que "fez a cabeça" dos adolescentes, até chegar ao que se tem, até o final do primeiro semestre de 1997,destinado a essa faixa etária, na televisão brasileira.

unesp

## 2.1. Programas Infantis

Os programas infantis já eram responsáveis pelo destino dos futuros adolescentes, desde o final da década de 40 (1940) como afirma EZQUENAZI (1993 : 13):

> No passado, para despontar no mundo artístico, as crianças só tinham um caminho, o Clube do Guri, dirigido por Samuel Rosemberg, que revelou alguns grandes talentos.

O **Clube do Guri** começou na Rádio Tupi, em 1949, da mesma forma que o **Matéria Prima** começou na Rádio Cultura AM, em 1985. E, seguindo esse mesmo trajeto, há trinta anos, transferiu-se para a televisão, em 1955, na época TV Tupi, mudando o nome para **Gurilândia** e, depois, passando novamente a chamar-se **Clube do Guri**. Era veiculado aos sábados, às oito e meia da manhã, depois aos domingos, das onze da manhã à uma da tarde e ficou no ar por vinte e um anos. A garotada tocava instrumentos, cantava e declamava em busca da fama. Samuel Rosemberg chegou a gravar discos com a criançada, promover excursões, fazer campanhas durante os vinte e um anos de programa.

Foi também na TV Tupi que, de 1956 a 1966, bruxas, florestas, princesas, em meio a gelo seco e neve de sabão, animavam a criançada com teatro nacional e óperas, das quatorze às quinze horas, no **Teatrinho Trol**. A produção de Moacyr Deriquem, cenografada por J. Reis, tinha figurinos de Sorensen e direção de Fábio Sabag que, atualmente, são nomes famosos na televisão brasileira. O diretor Fábio Sabag, citado por EZQUENAZI (op. cit.) lembra: "... foi um sucesso estrondoso, ganhamos mais de cem prêmios".

unesp

Quem tiver, pelo menos, trinta anos hoje, vai se lembrar desta letra, citada por EZQUENAZI (op. cit.):

> Todo dia é dia, toda hora é hora, de saber que este mundo é seu. Se você for amigo e companheiro, com alegria e imaginação. Vivendo e sorrindo, criando e rindo, você será feliz e todos serão também.

Era com essa música que começava, todos os dias, de 1972 a 1976, o **Vila Sésamo**, transmitido no primeiro ano pela TV Cultura, e, depois, pela TV Globo. O modelo foi um programa filantrópico feito pela organização norte-americana **Children Television Workshop**.

Os personagens **Garibaldo** - Laerte Morrone, a mãe **Gabriela** - Aracy Balabanian, o pai - Armando Bogus, a professorinha - Sônia Braga, em seu primeiro papel na televisão e o namorado - Flávio Galvão faziam brincadeiras, cantavam e apresentavam reportagens educativas, gravadas nos Estados Unidos, num cenário de papelão que imitava a **Vila Sésamo**.

O programa fez famoso no Brasil o **sapo Caco** (que depois faria sucesso no **Muppet Show**) e os personagens **Enio** e **Beto** que ajudaram muita gente a aprender a diferença entre **longe e perto, grande e pequeno**.

A direção dos episódios, sempre com cinqüenta e dois minutos de duração, era de Cláudio Petraglia e Ademir Guerra. Hoje, quem se lembra da criatividade a serviço da educação no **Vila Sésamo** escreve declarações de reconhecimento, como a de MANSFIELD (1997,p.15):

> Vila Sésamo está tatuado no subconsciente de toda uma geração como o melhor programa infantil da TV. ... Um dia, desapropriaram a **Vila Sézamo** e uma enxurrada de loiras, com cara de namorada de pai divorciado, entrou em cena para vender brinquedos, discos, iogurtes e viagens à Disney.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Uma turma do barulho, feita de feltro e borracha, encantava adultos e crianças, no **Muppet Show**, nas tardes de sábado em 1976, pela Rede Globo. **Miss Piggy**, **Caco,** o sapo, **Animal**, os velhinhos reclamões, **Enio** e **Beto**, eram bonecos feitos por Jim Hänson, o mesmo que idealizou **As Tartarugas Ninja** e **A Família Dinossauro**. As marionetes, segundo ele, agradavam por serem inspiradas em pessoas comuns que encontrava nas ruas. O seriado, que contava estórias dos bastidores de um *show*, saiu logo do ar, mas inspirou filmes de sucesso: **The Muppet Movie** e **The Muppets Take Manhattan**. Os bonecos chegaram a ser apresentadores de festas da entrega do *Oscar*.

Mas nem só de idéias importadas viveu a criançada da década de setenta (1970), no Brasil. Em 1976, o mundo criado em 23 livros por Monteiro Lobato, no **Sítio do Pica-Pau Amarelo**, chegava às telas da TV Globo, de manhã e à tarde. As estórias eram selecionadas por roteiristas, psicólogos e pedagogos. Figurino, cenário e locação compunham a imagem de um sítio de verdade, que chegou a ser construído para a gravação dos episódios, em Barra de Guaratiba, sob o comando do cenógrafo Arlindo Rodrigues. Geraldo Casé dirigia e Edwaldo Pacote produzia as gravações dos episódios, escritos para a televisão por Wilson Rocha, Benedito Ruy Barbosa, Marcos Rey e Sylvan Paezo, sempre respeitando o objetivo de levar ao ar as mensagens que Monteiro Lobato deixou para a criançada, numa embalagem digna de super produção global.

Os personagens foram compostos para a televisão, por Rui de Oliveira e Marie Louise Neri e encarnados por um elenco escolhido a dedo: Zilka Salaberry era a **Dona Benta**, a avó que toda criança queria; Dirce Migliaccio, a engraçada boneca de pano **Emília**; Jacira Sampaio fazia a velha

unesp

empregada **Anastácia**; Rosane Garcia era a doce neta **Narizinho**; o ator infantil Júlio César, o safado neto **Pedrinho**; André Valli garantia uma sabedoria invejável ao **Visconde de Sabugosa** e Ari Coslov dava vida ao **Jaboti**. Ao todo, eram sessenta atores.

A produção começou a enfrentar dificuldades, a concorrência com os telejornais que apresentavam o "mundo cão" no final das tardes aumentou, o elenco de crianças, ou estava ficando adulto demais, ou tinha que estudar e acabava abandonando as gravações. Por essas e outras, apesar de ter ganho da UNICEF o reconhecimento como um dos melhores programas infantis do mundo, o **Sítio do Pica-Pau Amarelo** saiu do ar, em 1986. Em 1997, alguns episódios foram veiculados pela TVE, a Rede Cultura do Rio de Janeiro.

Uma versão do **Sítio**, anterior a esta, foi feita pela TV Tupi, de 1951 a 1953, com trezentas histórias de Monteiro Lobato, adaptadas para a televisão, mas não há nenhum registro dos programas.

**2.2. Jornalismo**

Até a década de 80 (1980) nem só de programas infantis viveu a televisão que o adolescente assistia. As notícias também garantiam seu lugar. Todas as noites, em rede nacional, às vinte horas, Gontijo Teodoro era a testemunha ocular da história, no **Repórter Esso**, pela TV Tupi. De abril de 1952 a dezembro de 1970, foram dezoito anos seguindo a mesma rotina: uma abertura de vinte segundos, dez minutos de noticiário, sem intervalo, trinta segundos de comercial da Esso e vinte segundos de encerramento. O **Repórter** teve sua versão no rádio, em 1941, apresentado pelo locutor Heron Domingues.

unesp

Em 1962, a TV Excelsior colocava no ar uma iniciativa do jornalista Fernando Barbosa Lima, misturando irreverência, bom humor, e furos jornalísticos. O **Show de Notícias**, que depois viria a se chamar **Jornal de Vanguarda**, ia ao ar, de segunda à sexta, às vinte e duas horas. A voz de Célio Moreira - irmão do global Cid Moreira - dava vida a bonecos falantes que apresentavam notícias terríveis, como a lista dos cassados pela ditadura, por exemplo. O jornal teve duas fases, uma durante o governo João Goulart - gozando de uma certa liberdade - e outra, depois de 1964, durante a ditadura - sob o poder da censura. Chegou a receber um prêmio **Ondas**, como o melhor jornal do mundo.

Os debates também estavam na televisão. De 1958 a 1961, pela TV Rio, Oswaldo Sargentelli questionava idéias de políticos, intelectuais e artistas, sempre às quintas-feiras. O **Preto no Branco**, criado por Fernando Barbosa Lima e Carlos Alberto Lofler, tinha como marca a agressividade, mas não fazia alusões da vida pessoal dos entrevistados.

Domingo à noite era a vez do futebol. Na **Resenha Facit**, a primeira mesa-redonda sobre esporte na televisão, Armando Nogueira, João Saldanha, Luís Mendes, Nelson Rodrigues, Hans Henningsen, Vitorino Vieira, e o ex-jogador Ademir debateram o assunto durante três anos, de 1963 a 1966, na TV Rio. Foram depois para a Globo onde ficaram até 1972.

## 2.3. Os Programas de Variedades

EZQUENAZI (op. cit.), descreve:

> A televisão podia se transformar numa festa divertida, quando o público tentava descobrir a música, através de uma única palavra ... À noite, ao invés de sair à rua, o público aplaudia a 'Broadway' tupiniquim, em 'Times Square' ou 'Noite de Gala'. Os patrocinadores ofereciam grandes atrações, e, assim, estimulavam

> o consumo de televisores. Numa acirrada disputa, Chacrinha e Flávio Cavalcante arrebanhavam fãs e opositores ferrenhos.

Muitos desses fãs e opositores eram adolescentes que cresceram assistindo também aos programas de variedades que a televisão brasileira apresentava nas décadas de sessenta e setenta.

Um milhão de cruzeiros. Era o que ganhava quem conseguisse responder a todas as perguntas, nas várias etapas do programa **O Céu é o Limite**. O apresentador J. Silvestre e a garota propaganda da VARIG, Ilka Soares ofereciam ao público o sonho de dar um jeito na vida com o dinheiro, considerado na época 'uma bolada'. O programa era veiculado às segundas-feiras, pela TV Tupi, nos anos cinqüenta e começo da década de sessenta.

Também às segundas-feiras, pela TV Rio, estreou, em 1955, o **Noite de Gala**, sempre às vinte horas. No início, foi um fracasso, mas depois, o programa fez tanto sucesso que chegava a esvaziar os cinemas às segundas-feiras. Todo mundo queria ficar em casa, para ver pela televisão, as "certinhas" que desfilavam de maiô, os comediantes, as atrações internacionais, as estrelas iniciantes da bossa nova, políticos das mais variadas tendências e teatro. O programa era transmitido do **Cassino Atlântico**, com direção de Geraldo Casé e participações muito especiais, como a de Tom Jobim.

As noites de sábado eram do bonitão Murilo Neri, o mais bem pago apresentador da televisão brasileira, na época. Ele conseguia conquistar patrocinadores e fãs que faziam filas enormes, à porta da TV Tupi, para assistir ao vivo ao programa **Boliche Royal** e concorrer a prêmios, aos sábados, às vinte horas.

unesp

Mas, em carisma, ninguém bateu, até hoje, o **Velho Guerreiro**. Para Nelson Rodrigues, Chacrinha era o Chaplin subdesenvolvido. O sociólogo e psicólogo francês Edgar Morin chamou o apresentador de "maior comunicador de massas do Brasil".

Desde que chegou à TV Tupi, em 1957, no programa **Rancho Alegre**, Abelardo Barbosa compôs um estilo inimitável. Fantasiado, colocou na televisão idéias inovadoras: fazia *shows de calouros*, tocava uma tal buzina para qualquer um, fazia concursos absurdos - desde o bolo até a secretária mais bela - foi o principal divulgador da **Jovem Guarda**, e era capaz de escolher as músicas que iriam ser sucesso. A jornalista Márcia PELTIER, citada por EZQUENAZI(op. cit.), afirma:

> Ele foi um marco na televisão, uma pessoa que veio romper com o convencional. Não tinha boa dicção, boa voz, e nem postura correta no palco, mas sabia o que o povo queria.

Chacrinha começou a carreira como *Disk Joquei*, na década de quarenta, na Rádio Clube de Niterói, Rio de Janeiro. O programa de televisão **Discoteca do Chacrinha** estreou, na mesma época, na TV Tupi. Depois, foi para a Excelsior, Bandeirantes e Globo, onde o velho guerreiro comandou a **Buzina**, a **Discoteca** e o **Cassino do Chacrinha.**

Para verificar a audiência, conversava na rua com as pessoas. E incluía as opiniões no programa. Gostava de conhecer os concorrentes e dialogar, pessoalmente, com o IBOPE - no dia seguinte ao programa, ligava para o Instituto de Pesquisa de Opinião, querendo saber tanto os números dele, como os dos outros programas do gênero. Chacrinha buscou uma nova estética na televisão: mudou o enquadramento das câmeras, provocou a imaginação com as chacretes, e animou as massas com gritos de guerra

unesp

improvisados: **Clariiinnnhhhaaa..., Tereziiinnnhhhaaa...,** ou **Alô, alo, dona Maria, panela no fogo, barriga vazia.**

O animador nasceu pobre, em Surubim, Pernambuco, filho de chofer de caminhão e uma comerciante de tecidos. Até a adolescência, tomava conta da loja da mãe quando decidiu ganhar dinheiro com o que aparecesse. Foi mascate, professor, caixeiro e detetive, até que conseguiu entrar para o rádio, na década de quarenta. Para o primeiro teste, vestiu seu único terno e foi, a pé, porque não tinha dinheiro nem para o bonde.

O grande concorrente de Chacrinha, Flávio Cavalcante, também estreou na TV Tupi, em 1957. Em 1966, passou a apresentar dois programas por semana: **Um Instante Maestro** e **A Grande Chance**. Apesar de um vestuário "mais discreto", também abusava dos gestos exagerados, tirava e colocava os óculos e teve a idéia de criar o primeiro banco de jurados que depois se tornou rotina em programas de auditório da televisão brasileira.

As tardes de sábado eram reservadas ao **Almoço com as Estrelas** que começava ao meio dia e meia e só acabava às quatro horas da tarde. Foram vinte e três anos de programa, duas mil duzentas e quatro edições, apresentadas, no Rio de Janeiro, pela TV Tupi, por Aerton Pelingeiro e, em São Paulo, por J. Silvestre, depois substituído por Aírton e Lolita Rodrigues. Eles almoçavam, de verdade, com atores, jogadores de futebol, cantores, artistas de cinema e teatro, divulgando o trabalho dos novatos, revelando talentos: Dolores Duran, Leni Andrade, Doris Monteiro, Bibi Ferreira, Fábio Sabag, Sérgio Britto, são alguns exemplos.

Ela ainda não era loura tingida, nem tinha o carisma que arrastaria tanta gente aos auditórios de seus programas, mas desde cedo, encantava. A carreira artística de Hebe Camargo é mais longa que o tempo

unesp

de existência da televisão no Brasil .A apresentadora estreou, ainda morena, como cantora de rádio, aos quatorze anos, seis antes de a televisão chegar aos lares. Nas palavras de TRAMONTINA(1996,pag.120):

> A vida de cantora que começou no rádio foi curta e não chegou a levá-la a uma condição de grande evidência. Mas depois da TV o prestígio da garota que nasceu morena, e só mais tarde se tornou loira cresceu, vieram os programas de entrevistas, e ela se tornou ma estrela

Na década de cinqüenta chegou a comandar cinco programas de televisão, sempre ao vivo: **Calouros em Desfile, Hebe Comanda o Espetáculo, Com a Mão na Massa, O Mundo é das Mulheres** e **Maiôs à Beira Mar**. Afastou-se da vida artística em 1964,mas retornou em 1966. E, até hoje, sessentona e loura - graças a muita tinta, claro - comanda um programa semanal de entrevistas no SBT - Sistema Brasileiro de Televisão. Como ela mesma afirma, citada por TRAMONTINA (1996, p. 123):

> Eu sou a imagem e o som - trabalhei em rádio, tenho discos gravados e sou uma das pioneiras da TV. Faço parte da engrenagem, sou uma válvula da televisão.

De 1963 a 1966, quatro mil pessoas lotavam o Teatro Astória, no Rio de Janeiro para assistir ao programa **Times Square**, transmitido pela TV Excelsior e patrocinado pelas lojas Tele-Rio.Carlos Manga dirigia os bonecos que cantavam e as estrelas que eram convidadas a animar os espectadores, em diferentes cenários que mudavam na frente das pessoas.

unesp

## 2.4. Os Seriados Brasileiros

Comédias de costumes, séries de ação, ingredientes comuns aos seriados norte-americanos, tão famosos em todo o mundo, também podiam ser encontrados nas séries brasileiras de televisão, dos anos cinqüenta aos setenta.

A primeira foi **"Alô Doçura"**, onde Eva Wilma e John Herbert levavam para a tela da televisão o cotidiano do casal de namorados que viviam em tempo real. A comédia de costumes, primeiro programa de teledramaturgia da televisão brasileira, estreou em 1953 em São Paulo e, em 1957, no Rio de Janeiro. Cassiano Gabus Mendes dirigia os episódios, baseados em *sketches* de rádio que seu pai. Otávio criara.

De 1961 a 1962, o então ator Carlos Miranda viveu, na tela da televisão, um policial que, acompanhado pelo cachorro Lobo, prendia, corria atrás de criminosos, multava e dava bons exemplos. Foram filmados trinta e oito episódios da série **Vigilante Rodoviário**, cada um com vinte e cinco minutos. O **Vigilante** chegou a ser reprisado doze vezes. No início, ia ao ar pela TV Tupi de São Paulo, às dezenove horas, às quartas-feiras e às quintas-feiras, pela Tupi do Rio de Janeiro. Carlos Miranda gostou tanto do trabalho que acabou prestando um concurso e se tornando um policial de verdade.

Imagine os apuros que uma família de classe média baixa poderia viver, há vinte anos. Acrescente a essas situações hilárias a genialidade de escritor de Oduvaldo Viana Filho e Armando Costa. Resultado: gargalhadas, graças a um jeito especial de retratar a miséria, o desemprego, as tensões do dia-a-dia, o pouco espaço reservado ao homem nas grandes cidades e a convivência entre parentes que, nem sempre, se

unesp

gostavam, mas tinham que viver sob o mesmo teto. De 1973 a 1975 a ficção dos episódios de **A Grande Família** era vista de uma forma bem real, pela TV Globo, às quintas-feiras.

E agradava tanto que chegou a 53 pontos no IBOPE. Foi a primeira comédia de costumes da televisão brasileira, inspirada no programa americano *All in the Family*. Antes, uma versão, adaptada por Marcos Freire e Max Nunes, não funcionou. O sucesso veio mesmo com a de Oduvaldo Viana Filho e Armando Costa que resolveram instalar os personagens num conjunto de apartamentos, sem dar a eles grandes perspectivas de melhoria de vida, retrato que se tornaria realidade para muita gente, décadas depois. O seriado era veiculado até 1976, sempre pela TV Globo. A emissora tentou repetir o sucesso de **A Grande Família**, em 1987, numa regravação, mas ficou só num episódio que foi ao ar.

## 2.5. Os Seriados Importados

Sobre a influência que os seriados importados exerceram na adolescência dos anos cinqüenta aos setenta, afirma EZQUENAZI (op. cit.):

> Não importava que os ambientes eram tão diferentes e que as vozes eram dubladas. A geração que cresceu assistindo a televisão, consumiu com muita alegria, os seriados que chegavam em massa. Conhecia as estórias de cor e salteado, os nomes de seus heróis, e até as trilhas sonoras.

Jet Jackson era o **Comandante Meteoro,** um piloto da Primeira Grande Guerra, comandante de uma expedição que, depois de missões bem sucedidas, voltava para a base, justamente na hora das badaladas da meia-noite.

unesp

O seriado, produzido pela rede norte-americana CBS, de 1954 a 1956, em episódios em preto e branco, de meia hora cada, foi o pioneiro no interesse pela ficção científica. Foi ainda o primeiro a romper, no avião do comandante, a barreira do som.

Em 1951 começaram a ser gravados os episódios da primeira série que contava histórias de uma família, na televisão norte-americana. Lucille Ball e Desi Arnaz faziam um chefe de banda e sua mulher, atrapalhada que queria entrar para *o show bizz*.

Os episódios de **I Love Lucy**, em preto e branco, fizeram tanto sucesso, em todo o mundo que ficaram no ar até 1974. Desi e Lucille acabaram fundando a produtora "Desilu", com a qual enriqueceram, graças ao controle que assumiram sobre os episódios de televisão. **I Love Lucy** chegou ao Brasil em 1960, legendado e apresentado pela TV Tupi e, anos depois pelo SBT.

Em 1986, foi gravado um novo episódio - **Life With Lucy** - que fracassou, por não ter mais a graça do passado.

Ainda em 1951, Leonard Slyle e seu cavalo Trigger lutavam contra o mal, em **Roy Rogers**, com episódios gravados e veiculados pela televisão norte-americana até 1957. Nessa época de sucesso, o ator chegava a receber 75 mil cartas por semana, vindas de diversos países do mundo. Tinha dois fãs-clubes com mais de cinqüenta mil membros.

Leonard Slyle foi um *cowboy* de verdade, numa fazenda, em Ohio, em 1912. Para a televisão, foram gravados 101 episódios, ao lado da atriz Dale Evans que cantava com Leonard num verdadeiro *show* que rendia até um milhão e 500 mil dólares a cada duas horas. No Brasil, foi ao ar pela TV Tupi até 1976.

unesp

A carreira do primeiro **Rin-Tin-Tin** começou no cinema mudo na década de vinte. O cachorro só foi parar nas telas da televisão em 1954, na rede norte-americana ABC onde ficou até 1959. Foram gravados e exibidos 164 episódios, em preto e branco, com meia hora de duração cada um. Usando como cenário um forte apache, na Califórnia, as estórias contavam a dificuldade do povo americano que começava a ocupar o interior.

Os problemas do dia-a-dia e os valores tipo exportação de uma família da classe média norte-americana, na década de cinqüenta eram o assunto dos episódios de **Papai Sabe Tudo**, mais uma das comédias de costumes que fizeram sucesso, de 1954 a 1962, nos Estados Unidos e no Brasil. Pai, mãe e três filhos resolviam os problemas que tinham dentro de casa, na escola, com os vizinhos, num clima de comédia familiar.

Don Diego de la Vega era um jovem educado na Espanha que, para defender o povo de sua cidade natal, governada por um tirano, vestia-se de preto, com direito a chapéu, máscara e espada. Virava herói e fazia justiça, primeiro no cinema, depois nas revistas em quadrinhos e, finalmente, nas telas da televisão, onde ficou de 1957 a 1959. **Zorro** contava com a ajuda do fiel escudeiro Bernardo, único que conhecia a verdadeira identidade do herói.

A estória ganhou uma nova versão, em 1974 - **A marca do Zorro**. E uma visão cômica, feita para o cinema - **As duas faces de Zorro**- onde Don Diego de la Vega era substituído por seu irmão, um rapaz de comportamento homossexual, alegre, acostumado a usar capas de várias cores.

Mike Nelson era um detetive particular que resolvia os casos no fundo do mar, vestido de roupa de mergulho, em todos os 156 episódios da série **Aventura Submarina**, exibidos nos Estados Unidos, de 1957 a 1961 e

unesp

no Brasil, de 1967 a 1970, em preto e branco, com 25 minutos de duração. As **Aventuras** eram gravadas a bordo do barco "Argonauta", na Flórida, e nas Ilhas Bahamas. Uma refilmagem foi feita em 1989, mas não chegou ao sucesso.

No Velho Oeste, com armas douradas, bengala, terno elegante e chapéu coco, o ator Gene Barry encarnava o charmoso jogador de pôquer e defensor da lei **Bat Masterson**. Os episódios eram gravados em preto e branco, pela rede de televisão norte-americana NBC e exibidos, tanto nos Estados Unidos como no Brasil entre 1958 e 1961. Aqui, as emissoras Tupi e Rio levaram o seriado ao ar. Depois, os episódios foram reprisados pelo SBT e pela Rede Globo.

Levar o público à sexta dimensão e surpreender, com finais inesperados. Era o que pretendia a série **Além da Imaginação**, com 151 episódios, em preto e branco, filmados por Rod Serling, em 1959. A primeira versão das estórias de ficção científica, com meia hora de duração cada, ficaram no ar até 1964, nos Estados Unidos. No Brasil, a série estreou na TV Record, em 1960, com a exibição de todos os episódios. A Rede Globo tentou fazer uma nova versão de **Além da Imaginação**, em 1987, mas como a maioria das refilmagens de seriados, não teve sucesso.

Depois de perder o posto de "Rei das Selvas" no cinema, por engordar, Jonny Weissmuller foi ser o **Tarzan** da televisão e chegou a fazer sucesso entre as mulheres. Foram vinte episódios do seriado gravados em estúdio, entre 1948 e 1956 e exibidos em todo o mundo, inclusive no Brasil em épocas diferentes.

Inspirado em H. G. Wells, o diretor norte-americano Irwin Allen inventou uma máquina que podia transportar pessoas para épocas futuras e

unesp

passadas. Um dos cientistas, Tony Newman, quis provar a viabilidade do projeto e fez uma viagem, antes mesmo da nave estar em ordem. Resultado: acabou em 1928, a bordo do transatlântico Titanic, antes do acidente que destruiria o barco, sem poder convencer o capitão a evitar o naufrágio.

Daí em diante, o **Túnel do Tempo** começou a levar os tripulantes de um lugar a outro do planeta, ao passado e ao futuro, sem trazer os aventureiros de volta ao tempo atual. Foram gravados trinta episódios, entre 1966 e 1967 e exibidos, no Brasil, até 1990. Atualmente, o seriado pode ser visto na *Fox*, em TV por assinatura, todas as manhãs e tardes.

Para divulgar a televisão em cores, a rede americana NBC escolheu um seriado que, no início, falava sobre o dia-a-dia do Velho Oeste, e depois centrou o assunto no relacionamento entre um pai, Ben Cartwright, e seus três filhos, Joe, Adam e Hoss. **Bonanza** ficou no ar de 1959 a 1973 nos Estados Unidos, sendo o segundo programa de maior duração na televisão americana, com 440 episódios que seriam vistos, depois por 500 milhões de pessoas, em quarenta países, todas as semanas. Ben Cartwright reinava em Ponderosa, o rancho onde era criador de gado. Com toques de moralismo da época e tendo sempre o lado vitorioso e bom com os Cartwright, a série dita a moda das roupas e cabelos dos seus personagens.

O galã Richard Chamberlain conquistava garotas e pontos do IBOPE, nas redes Excelsior e Tupi, às sextas-feiras, às vinte e uma hora e trinta minutos, na pele de um jovem médico que enfrentava desafios e, quando queria ajuda, recorria ao chefe. **Dr. Kildare** abriu portas para Chamberlain e inspirou seriados de sucesso - como **Plantão Médico.** Depois de cinco anos de sucesso, começou a decair, até sair do ar.

N.º 739
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU



A cachorra **Lassie** estreou em 1962 e ficou no ar até 1965, nas redes Record e Rio, aos domingos, das dezessete horas e trinta minutos às dezoito horas. O programa sorteava, todos os meses, um filhote de "collie" a raça cara de cachorro à qual pertencia **Lassie** que recebia dez mil cartas por semana, para o sorteio, sob o patrocínio da Kolynos. Foi aí que começou a coqueluche de jogar cartas para o alto, nos sorteios, que fazem aumentar tanto os índices de audiência dos programas, hoje em dia. Os episódios tinham 25 minutos cada, eram gravados em preto e branco e locados em cidades norte-americanas, sempre com a cachorra **Lassie** como heroína.

Efeitos especiais que hoje seriam considerados primários, fizeram o sucesso do super herói japonês **National Kid** e transformaram o seriado em *cult* atual. A intenção era divulgar os produtos da multinacional *National*, num dos primeiros *merchandising* da televisão. O herói era um professor que se transformava numa espécie de super homem para ajudar quem precisasse, onde quer que fosse, naquela hora. Para o roteirista e diretor do seriado, Nagayoshi Akasaka, existem dois tipos de vilões, os que vêm de fora, e os que saem de dentro do ser humano. Assim, diz ele, foram criados os inimigos que vinham do espaço e os seres que saíam das profundezas dos oceanos, todos combatidos pelo herói **National Kid**. Foram gravados 39 episódios, pela produtora japonesa *Toei* que estrearam no Japão, em 1960 e no Brasil, em 1964.

Efeitos especiais primários, bons atores e boa produção garantiam o sucesso dos episódios que narravam a luta do almirante Nelson e da tripulação do submarino *Seaview*, nas profundezas dos oceanos, em **Viagem ao Fundo do Mar.** Um filme, feito em 1961, originou a série que

unesp

estreou na televisão em 1964, em preto e branco. A cor chegou em 1965, mas o seriado continuou sendo gravado dentro de um tanque de água.

Longe de ameaças, inimigos, ficção científica, mas com uma dose cavalar de feitiçaria, ela mantinha a louça lavada, os armários arrumados, o chão limpo, a filha calma, a casa em ordem, sonhos de toda dona-de-casa, desde a década de sessenta, ou melhor, desde sempre. Para **A Feiticeira,** Samanta era só mexer a ponta do nariz e estava tudo arrumado. O marido, um publicitário bem sucedido nos anos sessenta, é que não gostava muito dos poderes da esposa e, principalmente, da sogra Endora. **A Feiticeira** foi ao ar, nos Estados Unidos, de 1964 a 1972 .No Brasil, fez sucesso em diferentes emissoras, até chegar a TV paga, onde pode ser visto, em 1997, todas as tardes, no canal *Fox*.

Eles foram idealizados em 1965, num laboratório da rede de televisão americana NBC para reagir ao sucesso do grupo de *rock* inglês *Beatles*, uma grande pretensão, é claro. **Os Monkees,** David Jones, Micky Dolens, Peter Corck e Mike Nesmith não chegaram nem a um terço da fama dos garotos de Liverpool. Mesmo assim, fizeram 59 filmes semanais para a televisão, sempre com convidados especiais que ajudavam a fazer o *show*. O grupo chegou a gravar discos

No ano de 1997, longínquo na época, a família Robinson saía da Terra, em uma missão rumo ao planeta Alfa Centauro, forçados pela super população que invadira a Terra. Claro que era tudo imaginação do ficcionista Irwin Allen, o mesmo de **Viagem ao Fundo do Mar**. Mas em **Perdidos no Espaço** a nave Júpiter Dois saiu da rota programada, vagou pelo espaço, pousou em planetas desconhecidos e enfrentou inimigos variados, durante 83 episódios, no ar de 1965 a 1968, na televisão americana. Viajavam na nave o

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

comandante Robinson, sua mulher, três filhos, um convidado - major Don West - e um espião - doutor Smith que sabotou a nave pouco antes da contagem regressiva e teve que ficar nela - e um robô - que funcionava como banco de dados.

Os figurinos e os efeitos especiais eram bons para a época, mas os roteiros foram se repetindo e o seriado seguiu a sina dos demais: improviso e decadência. No Brasil, estreou em 1966, pela TV Tupi, foi reprisado pela Globo na década de setenta, até chegar à TV paga, nos anos noventa, onde pode ser visto, em 1997, de manhã e à tarde, no canal *Fox*.

Um avião voava, a doze mil quilômetros por hora, no ano de 2063, com uma tripulação de marionetes, comandadas eletronicamente, por fios. Em 1965, isso era o máximo para crianças, adolescentes e adultos que acompanhavam as aventuras dos **Thunderbirds**, em episódios de uma hora, gravados nos estúdios da A. P. Filmes, na Inglaterra.

Os responsáveis pelos efeitos especiais fizeram escola com o seriado: Derek Meddings - de **James Bond** - e Brian Johnson - de **2001, Uma Odisséia no Espaço**. As estórias começavam sempre por um acidente, que chegava ao conhecimento dos tripulantes através do astronauta Jeff Tracy, que captava as mensagens de todo o mundo. Acionava seus cinco filhos que comandavam agentes bons e maus, sempre a bordo das naves *Thunderbird*. O filho mais velho, Scott, era quem comandava a nave um, de onde pedia a ajuda das outras, quando estava em apuros.

Foram gravados 32 episódios, exibidos em vários países, até a década de setenta. Atualmente, os **Thunderbirds** podem ser vistos em filmes alugados em locadoras.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Muito homem da década de sessenta sentiu inveja, ou, pelo menos, gostaria de ter tido um pouco da sorte do major Tony Nelson. Ele tirou o bilhete premiado ao encontrar uma garrafa, perdida no espaço, numa ilha deserta. Ao abrir a garrafa, o major teve a surpresa de libertar uma gênia de 400 anos, um corpo escultural e um rosto bem bonitinho: Jeannie, interpretada pela atriz Barbara Eden, nos episódios da série **Jeannie é um Gênio**, escritos pelo então desconhecido Sidney Sheldon.

Com uma enorme vontade de se adaptar à vida norte-americana, e um amor maior ainda pelo amo - o major Tony Nelson - Jeannie consegue apenas provocar incidentes que atrapalham a vida do astronauta. O seriado foi produzido entre 1965 e 1970, pela Screem Gems. No Brasil foi veiculado pela Rede Globo, nas décadas de sessenta e setenta. Na década de noventa, virou mais uma atração da TV paga, pelo canal *Warner*, todas as tardes.

**Batman** nasceu das estórias em quadrinhos, criado por Bob Kane, em 1939. Depois, foi para o rádio e só chegou à televisão em 1966.O argumento sempre foi o mesmo: depois de perder os pais numa cena de violência, o milionário Bruce Wayne decidiu se vingar, combatendo o crime. Para isso fez, em sua mansão, uma caverna de onde tirava recursos modernos para derrotar os inimigos - os vilões Coringa e Charada. E tudo, na época, era "bat": batmóvel, batcaverna, batlocal, bathora, e por aí afora, até onde a imaginação de quem escrevia e de quem assistia aos episódios. O seriado foi produzido apenas durante dois anos, mas fez sucesso em vários países do mundo e acabou virando, recentemente, filme com direito a segunda parte.

Depois de trinta anos de lançamento nos Estados Unidos e no Brasil, **Jornada nas Estrelas** ainda faz tanto sucesso que chegou a ser



refilmado para o cinema, em pleno 1997. Isso sem falar nas reprises dos seis longa-metragens e dos 79 episódios feitos para a televisão.

No início, os filmes foram exibidos pela TV Tupi, às quintas-feiras, às vinte e três horas. Não importa em que século, **Jornada** sempre abusa da ficção científica: uma tripulação estranha que vive na nave *Enterprise*, explorando galáxias, tentando descobrir a origem da raça humana e procurando a paz no mundo.

Era - e ainda é essa - a missão do Dr. Spock com suas orelhas pontudas, do capitão Kirk, do japonês Sulu, da africana Uhura, do engenheiro inglês Scott e do russo Checov. Os episódios eram produzidos, no início, pela NBC, de 1966 a 1969. Em 1988, estreou no cinema **Jornada nas Estrelas - A Nova Geração** e, em 1997, a continuação do filme chegou às telas.

Um dos melhores seriados de ficção científica, assinados por Irwin Allen, **Terra de Gigantes** era produzido pela ABC, de 1968 a 1969. Os 51 episódios contavam a estória da tripulação da espaçonave *Spindrif* que saiu de Nova York com destino a Londres, mas entrou numa tempestade e caiu num planeta onde tudo tinha doze vezes o tamanho normal.

Com sorte e esperteza, eles fugiam do perigo: os pilotos Steve Burton e Dan Erickson, a aeromoça Betty Halilton, a atriz Valery Scott, o órfão Barry Lockridge, o engenheiro Mark Wilson e até um covarde fugitivo Alexander Fitzhugh. Nos anos noventa, os episódios são reprisados, à tarde, pela TV paga, no canal *Fox*.

A **Família Dó-Ré-Mi** não era apenas bonita e simpática. Eles sabiam cantar e resolveram encarar o sucesso. A estória foi baseada na de uma família de verdade. Num velho ônibus, viajavam pelos Estados Unidos,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

fazendo shows e vendendo discos, na tela e na vida real. Foram gravados 96 episódios da série, entre 1970 e 1974, exibidos no Brasil pela TV Bandeirantes.

As atrações de sábado à tarde, na TV Globo, foram bem diferentes da **Xuxa**, na década de setenta. Em 1972, os adolescentes viviam, junto com **Os Waltons** as dificuldades de uma família, durante a Depressão norte-americana. Produzido pela rede de televisão CBS, o seriado era uma autobiografia do autor, Earl Hammer, contada, na tela, pelo filho mais velho John Boy. Ele e outros seis irmãos moravam numa fazenda, ajudando os pais e avós nas tarefas do dia-a-dia.

O melhor mesmo era o encerramento de cada episódio: a imagem da casa parada na tela, enquanto as luzes se apagavam, ao som de *boa noite, papai, boa noite, mamãe, boa noite, John Boy, boa noite, Mary Ellen, boa noite, Elisabeth* e, como a família era grande, não havia *boa noite* que chegasse.

## 2.6. A Década de Oitenta: Uma Fase de Transição

Quem era adolescente, no começo dos anos oitenta, ainda se divertia com alguns dos seriados norte-americanos que continuavam a ser exibidos, junto com as primeiras iniciativas de seriados e programas que despontavam na televisão brasileira, visando, especificamente, o jovem.

O marco dessa nova época foi **Armação Ilimitada**, um seriado brasileiro que falava com o adolescente, na linguagem que, se acreditava, ele quisesse ouvir, sobre as aventuras radicais de uma *tchurma* mais radical ainda.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Andréa Beltrão era Zelda, uma jornalista bonita, inteligente e dona de seu nariz que encontra, por acaso, Juba - Kadu Moliterno - e Lula - André de Biasi - dois garotões que vivem em plena forma, aproveitando as delícias que a natureza pode oferecer - cachoeiras, pedras, vôos de asa delta. Para ajudar a compor o tripé amoroso moderno, eles ganham um filho, o Bacana que foge do circo onde vivia com os pais para integrar a trupe.

Daí em diante, é só confusão, aventura, sexo, tudo com muita saúde, *rock and roll* e MPB - Música Popular Brasileira - mas sem drogas. O seriado foi ao ar pela TV Globo, uma vez por semana, até meados da década de oitenta.

## 2.7. A Década de Noventa e a Grande Virada

Nos anos noventa, as tardes de sábado, assim como as noites dos dias de semana, deixaram de ser dos **Waltons**, ou de outros seriados que não faziam mais nem "a cabeça da moçada", nem dos patrocinadores, nas redes de televisão. Foram esses patrocinadores, os publicitários que trabalham para eles e os especialistas em audiência televisiva que descobriram uma fatia de mercado até então pouco explorada: o adolescente. Essa criança que não é mais criança - já tem mais de doze, treze anos - e ainda não chegou à idade adulta - tem menos de dezenove - não se contenta com qualquer marca de roupa, sapato, bolacha, chicletes, maionese, *catchup*, e uma infinidade de outros produtos que podem virar moda na sua *tribo*. De olho nesse povo, tão diferente e tão igual em costumes e atitudes é que a televisão experimenta e descobre fórmulas de programas.

unesp

Em um planeta alegre, com belas paquitas, atores e cantores de sucesso, e uma apresentadora das mais carismáticas entre as crianças, a TV Globo pretende arrebatar a fatia jovem do mercado. O **Planeta Xuxa** estreou em abril de 1997, aos sábados, das dezesseis às dezoito horas. Ainda com forma indefinida - até maio de 1997 - o programa mistura o movimento de Serginho Groisman, a indiscrição de Hebe Camargo, a infantilidade de Xuxa, temperados com uma dose cavalar de *merchandising*.

A fórmula tem tudo para fazer sucesso, o que não significa que tenha tudo para ser um bom programa, nem mesmo para se tornar uma opção infanto-juvenil na televisão brasileira.

Desde a abertura, o programa é de fácil assimilação: música tema com refrão banal: **Planeta Xuxa, ô, ô, ô, Planeta Xuxa, Planeta Xuxa,** repetido exaustivamente pelo público, e uma coreografia que qualquer criança saberia copiar das paquitas, que dançam, balançando as cabeleiras louras.

Na letra do tema de abertura do programa, fica bem clara a intenção de se criar um mundo fantástico, graças à Xuxa:

> ... conta comigo, eternamente, a gente vai ser amigo, gente que é gente, só faz o bem, não faz guerra.

O estúdio é uma cópia, com melhores recursos, do usado no **Programa Livre** - palco no centro, e platéia em volta. É interessante perceber que essa platéia não é formada apenas por adolescentes, como no **Programa Livre**, e que não é citado nenhum colégio de onde as turmas pudessem vir.

O programa é dividido em quadros, encaixados em cinco blocos. No bloco um, depois de entrar fantasiada *a la Chacrinha*, a apresentadora manda o público liberar geral, livrar-se do passado, das ansiedades que

unesp

estejam sufocando, para ficar, junto com ela, de bem com a vida. Três grupos musicais populares se apresentaram no programa de 26 de abril de 1997: "Arte Popular", "Exalta Samba" e "Os Virgulóides".

O segundo bloco começa com o quadro **Lançamento da Semana** - um comunicador dá sua opinião, sempre favorável, sobre um lançamento musical bem popular. Nesse programa, Paulo Antonian teve que falar bem da "Dança do Pinto", do grupo baiano "Só de Onda". Depois do *merchandising* do "Papa Tudo", a cantora Zélia Duncan encerrou o bloco, com o quadro **Tema de Novela**, que nesse dia foi a música "Enquanto Durmo".

Terceiro bloco: depois de mais um liberou geral, vem o quadro **Intimidade**, onde a entrevistada era a atriz Maitê Proença, obrigada a responder a perguntas escabrosas sobre sexo e situações hilariantes que teve que enfrentar no trabalho. Para encerrar, a atriz tinha direito a escolher um *videoclip* que foi exibido, legendado. Nesse quadro, Xuxa não imita, ela é a própria Hebe Camargo. O cantor José Augusto encerra o bloco.

O quarto bloco começa com algum ator ou personagem famoso, lembrando de uma música que marcou sua vida e tendo de contar o que a tal da música o faz lembrar. Depois, mais *merchandising*, dessa vez de um produto anunciado, em televisão, pela Xuxa - *o Suco Floquinho*. Para acabar, Tiririca canta, dança e desfila.

Finalmente, no quinto bloco, a apresentadora fala sobre um *namoródromo*, uma espécie de *Namoro na TV* que deve animar as tardes de quem estiver procurando por um romance. E tome música: Daniela Mercury e depois Netinho que faz as mulheres delirarem.

unesp

O encerramento do programa fica por conta das Paquitas que, junto com a Xuxa, cantam e dançam o tema de abertura, enquanto rodam os créditos e a apresentadora se despede. Até a semana que vem.

Nem só de Xuxa vivem os adolescentes da TV Globo. Todos os dias, tem **Malhação**, o seriado que começou em 1995, sempre às dezessete horas e trinta minutos e continua no ar até hoje, de segunda a sexta-feira. É uma novelinha, bem *água com açúcar*, onde o problema que ficou sem solução no capítulo anterior é resolvido no atual.

E, claro, um novo dilema surge, para ser solucionado amanhã, e assim por diante. A locação é uma academia de ginástica e os assuntos tratados no seriado são comuns à maioria das *tribos* de adolescentes: namoros, quartos, pais, vitórias e derrotas em jogos. Tudo em meio a muita fofoca, garotas bonitas e moços saudáveis - adolescentes que se preocupam apenas com ginástica, paquera, namoros e aqueles probleminhas triviais que temperam os episódios do seriado.

O elenco não é rigidamente fixo, já que é preciso ter sempre rostos novos.

Se é mesmo verdade que em televisão, pouco se cria e quase tudo se copia, a TV Bandeirantes exagera no mau exemplo. O programa **H**, destinado ao público adolescente, vai ao ar de segunda a sexta-feira, das quinze às dezesseis horas, literalmente copiando o **Programa Livre**. O apresentador, jornalista Luciano Huck, é um plágio adolescente de Serginho Groisman que começa apresentando as *galeras* que vão participar - nomes das escolas - e os entrevistados, bandas, artistas que vão estar no programa. O cenário é o mesmo do **Programa Livre**, imitando o colorido e a idéia de

colocar um centro, de onde o apresentador fala com os adolescentes e entrevistados.

A única diferença é a presença de um sonoplasta no cenário, Theo Werneck, que dá palpites o tempo todo.

O programa é dividido em cinco blocos, com seis a sete minutos cada, intercalados por intervalos enormes - característica da TV Bandeirantes - de até cinco minutos com a maioria das propagandas regionalizadas. Em sete minutos de bloco de programa, não é possível fazer quase nada com adolescentes, entrevistados, bandas e gincanas.

Resultado: o entrevistado acaba respondendo, às vezes, a apenas uma pergunta no bloco e o público nem chega a participar de alguns blocos. No dia 05 de maio de 1997, por exemplo, o secretário do meio-ambiente de São Paulo, Fábio Feldman, respondeu a apenas uma pergunta de um adolescente, no terceiro bloco do programa.

A entrevista continuou, no quarto bloco, com o recurso de apresentar um videoteipe sobre o assunto em questão - o rodízio de carros na cidade de São Paulo.

**H** abusa também das gincanas: tem aquela velha brincadeirinha de adivinhar o nome do filme, através de mímica, o banho de chuveiro para quem não cantar bem e o incentivo para que os adolescentes participem, através da distribuição de brindes.

Uma diferença, em relação ao **Programa Livre** é a presença de umas louras, vestidas de Carla Perez e com jeito de Chacretes, dançando no meio dos adolescentes.

O apresentador Luciano Huck copia Serginho Groisman, mas não tem carisma algum. Ele se atrapalha, perde o pouco rítmo que o

unesp

programa, às vezes, consegue ter, abusa dos palavrões no ar, não empolga nem os adolescentes que estão no estúdio, nem quem assiste em casa. É facilmente possível perceber que ele tem dificuldade para *segurar* um bloco de menos de sete minutos no ar. Outro aspecto interessante que pode ser observado é a inexistência de relação entre o tema indefinido do programa, a entrevista e a banda que se apresenta no programa.

**H** poderia até ser considerado uma apologia à iniciativa de Serginho Groisman, ou uma releitura Pós-Moderna do **Programa Livre**, mas não se pode acreditar, inocentemente, que o seja. Uma releitura faria paródia, e não cópia simples e pura, como o programa apresentado na TV Bandeirantes faz.

E, para esse trabalho, cita nomes, nos créditos, de cinco produtores, cinco assistentes de produção, um produtor executivo, um editor, um diretor e dois jornalistas - um deles o apresentador do programa. É gente demais para fazer uma cópia apenas.

## 2.8. MTV: Do *Videoclip* à Vida Real

Depois de conquistar a fatia adolescente do mercado televisivo apenas com *videoclipes*, o canal de TV por assinatura MTV - Music Television, parece ter *caído na real* e tenta mudar seu perfil, incluindo seriados, jornalismo e debates na grade de programação diária.

As modificações começaram na MTV americana, com o novelão ***The Real World***. Em 1997, a filial brasileira, que até então apresentava apenas música, segue a trilha e diminui, a partir de março, a importação dos

clipes. No lugar, coloca, entre outras atrações, o seriado **Na Real**, nos mesmos moldes do novelão norte-americano.

Um grupo de jovens de 20 e poucos anos, com estórias de vida diferentes, vai morar na mesma casa, por seis meses. Os atores são reais, não estão interpretando nada, apenas sendo eles mesmos. Uma equipe de gravação da MTV os acompanha, 24 horas por dia, registrando cenas do cotidiano da casa. Depois de editado, o material é exibido, como uma novela.

No Brasil, os episódios vão ao ar, às vinte e duas horas, diariamente, de março a novembro de 1997. Se o sucesso for tão grande como o da matriz norte-americana da emissora, a filial brasileira vai ter muito o que agradecer. Nos Estados Unidos, **Na Real** rendeu quatro continuações, e a criação de um outro seriado, **Pé na Tábua**, exibido no Brasil durante o verão de 1995.

Para o diretor de programação da MTV Brasil, Zico Goes, a emissora passa por uma modificação na grade de programação, da qual os seriados fazem parte. Nas palavras de GOES (1997 : 4 a 12):

> Nos últimos anos, "Na Real" não se encaixava na nossa grade. Fizemos muitas pesquisas qualitativas. Vamos atender às expectativas do telespectador. ... A novelinha vai ajudar a fazer a audiência da emissora. Criar o hábito de ver a TV naquele horário.

**Na Real** não é a única inovação que a MTV brasileira promete para 1997. A emissora pretende segmentar faixas horárias, para exibir algo mais que *videoclipes*. E escolhe como horário nobre o das vinte e duas horas, para não competir com telejornais e novelas, consumidos pelo público adolescente. Além de **Na Real**, outro seriado, **Beavis & Butt-Head** tem

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

estréia marcada para o segundo semestre de 1997, assim como os musicais, que devem ganhar seu horário.

Outro investimento da emissora é o jornalismo. O **MTV no Ar**, exibido às dezenove horas e trinta minutos, passa a ter meia hora, diariamente, com direito a editoriais.

E o **Barraco MTV** continua debatendo, ou anarquizando, às segundas-feiras, assuntos atuais.

O **Cine MTV**, programa sobre trilhas sonoras de filmes atuais, continua às sextas-feiras, com meia hora de duração.

E, para as férias de julho de 1997, a emissora promete colocar no ar novos episódios do seriado **Pé na Tábua**, exibido pela primeira vez em 1995, com perfil mais adolescente, num horário da tarde.

## 3. O Programa Matéria Prima: Uma Iniciativa Educativa

O que parece ser, hoje, o exemplo mais bem sucedido de programa destinado ao público infanto-juvenil, tanto por estar há seis anos sendo veiculado por uma emissora de televisão comercial - o SBT - como por servir de cópia para iniciativas novas - o programa **H**, ou a **Xuxa** (em alguns quadros), começou como iniciativa de uma emissora de televisão educativa - a TV Cultura de São Paulo. E devemos entender aqui a TV Cultura como espaço público e não estatal, como descreve LEAL FILHO (1989 : 07):

> Se diante do Estado, fica evidente a importância do espaço público como local de resistência, também diante da idéia da mercantilização absoluta da sociedade é o espaço público que vai ser o palco para a resistência às pressões no sentido de que o

> critério de eficiência tenha como única forma de medida a lei da oferta e da procura.

LEAL FILHO (op. cit.) coloca a Rádio e Televisão Cultura nesse jogo de forças entre público, estatal e privado e define as origens do embate:

> Nas suas origens estava um projeto liberal de comunicação formulado num período de transição do liberalismo para o autoritarismo e implantado sob um regime ditatorial. ... O país era governado pelo general Costa e Silva, tendo nas mãos o Ato Institucional Número 5, ... e dois meses depois da inauguração da TV Cultura uma junta militar assumia o poder.

O autor diferencia quatro tipos de programação adotados pela TV Cultura:

a) uma proposta elitista original;

b)as tentativas populistas na busca de audiência;

c) uma proposta de acomodação entre as anteriores e,

d) finalmente, as propostas vinculadas ao atendimento de demandas populares.

Cada um desses tipos teve e tem seu espaço e lugar na história da Fundação Padre Anchieta. Ainda segundo LEAL FILHO (op. cit.):

> ... São visões que estão na sociedade, mas que se revelam, e se cristalizam quando diretamente confrontadas entre si. E esse confronto só é possível de existir, num espaço público. ... Mas isso não quer dizer que o espaço público da Fundação Padre Anchieta permita o livre confronto dessas idéias. Se fosse assim, as divergências não teriam sido tão traumáticas. ... O caráter público da emissora, sob a égide do direito privado, procurou resguardá-la o máximo possível das ingerências do Estado, mas não evitou que,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> no seu interior fosse formado um núcleo impermeável a demandas externas e mais fortes.

Mesmo com a proteção a algumas demandas externas, que fariam da TV Cultura uma televisão de caráter realmente público, ela tem, como deveriam ter todas as emissoras, estatais, públicas ou privadas, o caráter educativo. O que se questiona é até onde chega essa função de educar, via televisão, ou qualquer outro MCM. Para ROCCO (1989 : 15):

> Em termos das expectativas existentes em torno da TV, uma em especial, se mostra sempre presente e acaba até mesmo assumindo contornos imprevisíveis. ... a televisão educa? E que televisão educa, a comercial ou aquela, no mais das vezes, de natureza pública e que freqüentemente recebe o nome de TV Educativa, como se as outras não devessem, do mesmo modo, promover a educação?

Nesse aspecto educativo da televisão, em especial da TV Cultura-pública, ROCCO salienta o poder alienante que, não se pode negar, o veículo tem. Para ela, a televisão não pode ser considerada *janela para o mundo*, nem *prisão para o indivíduo* porque não traz para dentro de casa o real, nem impede o telespectador de avaliar o que assiste, com a dose de sensibilidade que ele carrega. Nas palavras de ROCCO (op. cit.):

> ...o que nos chega, via televisão, é um simulacro do real - real recortado, real enfocado pelos olhos das câmeras e editado por mãos e cabeças diferentes em si mesmos. ... Instauram-se entre os processos mentais de percepção, atenção, memória e imaginação, relações de natureza as mais diferentes e de caráter imponderável, que se desenvolvem a partir dos vários níveis em que se dá o processo de decodificação daquilo que é visto, daquilo que é ouvido, ... e no estabelecimento de tais relações parece-nos ser primeira, precedente, a própria concepção individual que se tem dos fatos - concepção basicamente construída a partir daquela experiência prévia individual de mundo referida.

unesp

Já o caráter educativo, para ROCCO, não pode ser encarado como o de substituição da escola pela televisão, nem mesmo se deve culpar a televisão pelos insucessos da escola.

Quais seriam, então, as formas de a televisão ser vista como agente educador? Para ROCCO, primeiro é preciso rever o conceito de educação, ampliando os processos de aprendizagem. Assim, a televisão deve funcionar como aliada da tarefa de educar. A autora fala, ainda, em alguns *cuidados* que essa televisão educativa deve observar:

a) não ser excessivamente séria, esquecendo de proporcionar lazer;

b) buscar fórmulas novas;

c) exercitar o processo de crítica e avaliação dos programas.

E acrescenta pontos básicos para que a televisão possa ter mesmo caráter educativo:

a) ser encarada como equipamento e não como tecnologia;

b) manter sintonia com as reais necessidades da educação;

c) não reeditar quadros formais e conhecidos;

d) aproveitar algumas realizações de sucesso do sistema tradicional;

e) formar pessoas especializadas para fazer essa televisão;

f) analisar sua produção;

g) registrar as experiências;

h) garantir espaço público à comunidade em que atua.

Tudo isso deve ser feito, sob dois enfoques: o do receptor e o do emissor da mensagem.

unesp

Sobre essa relação emissor-receptor, reconhecendo o último como o adolescente, um trabalho recente do francês Christian SPITZ , baseado em um programa de rádio diário, veiculado na França, com a participação de adolescentes e pais, revela, no capítulo referente a escola, a necessidade de estimular o aprendizado, utilizando diferentes veículos. Para SPITZ (1997 : 203):

> Mais que a soma dos conhecimentos, mais que o método pedagógico, o que importa é a motivação transmitida. Diante dos alunos, principalmente dos jovens, não é possível enganar. ... Quando a curiosidade é despertada e os métodos são transmitidos, o saber pode ser difundido também fora dos circuitos escolares.

É essa difusão de saber fora e dentro da escola, via televisão, que está sendo estudada nesta pesquisa para Dissertação de Mestrado.

Portanto, depois que tivermos conhecido melhor a emissão e a forma como é produzida a mensagem, vamos analisar a recepção dessa mensagem.

### 3.1. Matéria Prima: a idéia que veio do rádio

Conforme GROISMAN afirma, em entrevista a esta pesquisadora: **O que é o Programa Livre hoje, o Matéria Prima era, numa dimensão menor ...**

Melhor seria dizer numa dimensão diferente. Podemos encontrar, hoje, nos arquivos da Rádio Cultura AM, onde o **Matéria Prima** começou a ser veiculado, em 1984, gravações do programa, que começou com

unesp

duas horas de duração, depois passou a ter quatro horas e, novamente, duas. E uma abertura inovadora, para a época, na voz de dois locutores e um apresentador:

**Loc1-** Atenção, vai entrar o locutor:

**Loc2-** A Rádio Cultura apresenta ...

**Loc1-** Agora, ele vai falar o nome do programa ...

**Loc2- Matéria Prima**, o estudante em movimento.

**Loc1-** Belo slogan. Agora só falta ele falar um canal de...

**loc2-** Um canal de manifestação para as idéias do jovem.

**Loc1-** Ai, ai, ai, atenção radio-ouvintes, para cada boca que fala, há dois ouvidos que escutam. Crescei, multiplicai suas fontes de informação. Que o ar não carrega apenas a fumaça dos carros. Subir aos céus, subir aos céus, sobrevoar a cidade numa onda de rádio.

**Loc2-** Riquezas por baixo do chão. **Matéria Prima** no ar.

**Loc1-** Alo, Alfredo, apresentação Serginho Groisman, fala Serginho.

**Loc3-** Boa tarde, pessoal, que curte, gosta e ouve o **Matéria Prima** nesse Dia do Rádio. No som, Antonio Piquera, no apoio a Patrícia Palombo ... coordenação do Eduardo Weber que continua acamado, produção musical do Luy Ruban e a produção junto aos estudantes da Mariana Ramos.

Imaginemos isso tudo com um *BG* (*Back Ground*, a chamada musiquinha de fundo), entremeando as vozes de dois locutores e do então apresentador Serginho Groisman. Em seguida Groisman apresentava os convidados do dia, as galeras que iriam participar do programa (sete a seis adolescentes de segundo grau) e a técnica se encarregava de colocar no ar duas músicas, com temas relativos ao do programa.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Aí começavam as entrevistas por telefone, com perguntas dos adolescentes, dos entrevistados, do apresentador e do público.

Os ouvintes tinham, à disposição, três linhas diretas para entrar em contato com a TV Cultura. E não eram apenas os adolescentes que telefonavam. Um belo exemplo, no programa do dia do rádio, no ano de 1986, é a participação de uma ouvinte, que se identifica como Pérola e diz apenas que não é adolescente, mas gosta demais do programa:

> Eu não podia, nesse dia especial, que é o Dia do Rádio, deixar de cumprimentar um programa especial, que se chama **Matéria Prima**. E seu apresentador especial, que se chama Serginho Groisman. E a todos aqueles que compõem esse programa, porque realmente é um programa exemplar, é um programa que abriu as portas para a voz do ouvinte. ... Essa porta aberta, que ele doa para o ouvinte entrar, se expressar, eu não vejo, em programa nenhum, sabe. ... E tem mais uma coisa, ele é endereçado ao jovem, mas ele prova ao jovem que há jovem de todas as idades, ... ouvinte é ouvinte. Obrigada, Sérgio. Obrigada **Matéria Prima**. ... Obrigada a todos vocês, que trabalham no rádio, e fazem a gente viver os dias da gente melhor, sabe.

Esse espaço de manifestação popular, adolescente ou não, começou no rádio, em 1984, graças a um convênio entre a Fundação Padre Anchieta - Rádio Cultura AM - e a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. O objetivo, segundo o então diretor do departamento de produção da rádio Cultura AM João Batista Torres, era colocar no ar um programa que fizesse o adolescente - caracterizado pelo estudante de segundo grau - se interessar pela programação oferecida no AM. As questões abordadas eram sobre os mais variados temas: profissão, sexo, drogas, comportamento e por aí afora.

unesp

Em 1984, ainda não era Serginho Groisman quem apresentava. A iniciativa de João Batista Torres contava com a criação de João Carrasqueiro e apresentação do jornalista Toninho de Moraes e do próprio João Carrasqueiro, que se revezavam, no ar, diariamente, das onze da manhã às treze horas, até abril de 1986.

Foi então que, com a nova diretoria da Rádio Cultura AM, o **Matéria Prima** passou a ter quatro horas de duração, com apresentação de Serginho Groisman, das treze às dezessete horas, de segunda a sexta-feira.

Pouco tempo depois, o programa ficou, outra vez, por duas horas diárias no ar, das treze às quinze horas, de segunda a sexta-feira.

O esquema era, ao mesmo tempo, arrojado para a época, e simples: todos os dias, um grupo de sete, seis estudantes, de uma mesma escola, vinha ao programa, convidado pelo produtor que trabalhava junto às escolas privadas e públicas, de segundo grau, do Estado de São Paulo. Era a mesma escola que participava, com alunos diferentes, de todos os programas da semana.

A sugestão dos temas a serem discutidos era feita pelos alunos e analisada pela produção do **Matéria Prima**. Havia seções fixas, como a que falava sobre profissões, um tema ligado ao ensino (aulas), um assunto referente a datas, uma dica de grupo de música jovem e a apresentação de grupos de alunos das escolas que cantavam e encenavam peças de teatro.

O programa começava com a apresentação da equipe, dos entrevistados e dos alunos que iriam participar, depois vinham duas músicas relativas ao tema em questão e o *Momento do Ouvinte*, aquele espaço em que Dona Pérola, elogiou o programa.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Às vezes, eram distribuídos brindes: discos, livros, mediante a resposta a uma determinada questão.

Havia, ainda, quadros semanais, como o *Rádio Experiência*, onde o ouvinte opinava sobre a trilha sonora apresentada, ou *Peças Radiofônicas*, com estudantes de segundo grau.

Não existe como saber, com certeza, se o objetivo de João Batista Torres, de levar ao rádio o público das escolas de segundo grau, foi alcançado, pois a Fundação Padre Anchieta não assina o IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa - que também mede audiência televisiva. O então produtor Eduardo WEBER, em entrevista a esta pesquisadora, acha difícil um objetivo tão ambicioso ter sido alcançado:

> A gente não mede audiência. Não temos como saber. A Rádio Cultura sempre teve uma audiência meio cativa, e as pessoas que ligavam, eram gente que trabalhava no horário do programa, outros sempre ligavam, mas eu acredito que o objetivo de trazer uma grande massa de adolescentes, eu acho difícil. ... Quem ganhava brindes, vinha receber, uma média de quinze por semana. E o telefone do ouvinte era, quase sempre, ocupado.

Não havia, segundo WEBER, cobrança de audiência pela Fundação Padre Anchieta, que não se preocupava com índices do IBOPE. As únicas cobranças vinham de membros do Conselho da Fundação, cujo nome WEBER não cita, e que, segundo ele, não gostavam de algumas atitudes do programa, basicamente, de alguns assuntos discutidos. Mas, as cobranças vinham depois do **Matéria Prima** ter sido veiculado. Então, não havia tanto problema.

Não se fazia roteiro para a escolha de temas. Os quadros eram preenchidos por assuntos escolhidos pelos alunos e pela equipe de produção

unesp

do programa. Essa equipe fazia uma reunião de pauta, toda semana, para decidir o que iria ser feito, em cada dia da semana.

Eduardo WEBER garante que, mesmo sem grandes recursos de produção, o **Matéria Prima** não deixou de ir ao ar, ao vivo, uma única vez. Para o produtor, que hoje trabalha no Departamento de Programação da Rádio Cultura AM, a relação entre o **Matéria Prima** daquela época, e o **Programa Livre** de hoje, veiculado pelo SBT, é clara. Nas palavras de WEBER, em entrevista a esta pesquisadora:

> O que muda é apenas o formato do programa, por ter um auditório, muita gente participando, mais *merchandising*, mas a filosofia do programa é a mesma. Se você pegar a estória do **Matéria Prima**, e ver quem veio aqui - grupos de *rock*, por exemplo - são os mesmos que vão ao **Programa Livre**. Os assuntos discutidos aqui, são os mesmos.

Na equipe que foi da rádio para a televisão Cultura, apenas Serginho Groisman permaneceu. Depois, ao levar o **Matéria Prima** para a televisão comercial, como **Programa Livre**, conservou, até hoje, apenas dois dos produtores da TV Cultura, e o apresentador, que tem jeito de adolescente, mesmo estando no auge dos seus quarenta e sete anos. O segredo talvez esteja na experiência que Groisman conserva no trabalho com adolescentes, desde a época em que era animador de torcidas, no Colégio Equipe, em São Paulo.

Em dezembro de 1986, a rádio Cultura AM deixava de apresentar, todos os dias, o **Matéria Prima**. A equipe ficou trabalhando, em outras tarefas, na mesma emissora. Serginho Groisman foi para a TV Cultura, apresentar um programa sobre profissões, onde ficou até 1990, quando o **Programa Livre** estreou no vídeo.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O primeiro convite para veicular o **Programa Livre** foi feito pela TV Gazeta, de São Paulo, no final da década de oitenta. Mas, segundo Serginho Groisman, a emissora não oferecia infra-estrutura para se produzir um programa nos moldes do que é, hoje, o **Programa Livre**. Em 1990, ele decidiu aceitar o convite da TV Cultura para solidificar a idéia que nasceu no rádio.

Na TV Cultura, o **Matéria Prima** ficou no ar por mais de um ano, com uma preocupação de discutir conteúdos polêmicos, que interessassem ao jovem, como cita GROISMAN em entrevista a esta pesquisadora:

> ... a Cultura tem uma preocupação de discussão com o programa, então, sob esse aspecto, é um pouco mais difícil, mas você tem um retorno bom da emissora. Aqui no SBT você tem liberdade, mas tem que arcar com as suas responsabilidades ... Os dois são diferentes, mas igualmente interessantes.

Essa diferença pode ser confirmada por Juberto IBUTI, um dos produtores do **Programa Livre**, que fez também produção na equipe do **Matéria Prima**, na época em que o programa não estava mais no rádio, apenas na televisão. IBUTI afirma em entrevista a esta pesquisadora:

> ... muda o tipo de formato e de pauta. A pauta fica mais específica para a TV comercial - SBT -. A TV Cultura não fica indexada ao IBOPE, então não tinha tanta relevância a audiência. O programa não era formatado para que tivesse audiência, como é aqui no SBT.

Juberto IBUTI atribui a essa preocupação com a audiência, que as emissoras comerciais têm, uma abertura no que ele chama de *leque* da

pauta, com diversidade de assuntos para que o adolescente assista, mas acompanhado pela mãe, irmãos, tios, sobrinhos, vizinhos, amigos e quem mais possa estar por perto do televisor. Isso faz chegar, é claro, a índices de IBOPE que garantam patrocínios

### 3.2. Do rádio para o vídeo: ainda uma iniciativa de Televisão Educativa

Em dezoito de junho de 1990, o **Matéria Prima** ganha vida nova, desta vez, na televisão. Serginho Groisman aceita o desafio de colocar, no vídeo, ao vivo, o que comandara no rádio em 1986. Durante seis meses, das dezenove horas e trinta minutos às vinte horas e trinta minutos e, por outros seis meses, das dezenove horas e trinta minutos às vinte e uma horas, apresentou o programa pela TV Cultura, onde conseguiu, segundo reportagem da **Revista Veja**, de 28 de agosto de 1991, cinco pontos de audiência, um índice que pode ser considerado bom para uma emissora educativa.

A equipe responsável pelos primeiros seis meses de produção do programa, na TV Cultura, era de nove pessoas: o apresentador Serginho Groisman; o roteirista Maurício Arruda; o coordenador musical Afonso Duarte; o diretor de imagens, Luiz Paulo que coordenava também o Gerador de Caracteres; a pauteira Tereza Guimarães; a produtora e assistente da pauta Fafi Neves; a coordenadora de produção Katia Alves; as estagiárias Andréa e Márcia Galpern e a assistente de produção Marina Camara.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Quando o programa passou a ter uma hora e meia de duração, seis meses depois da estréia, a equipe começou a contar também com o trabalho da editora Margareth Noé e do pauteiro Gilberto Ibuti.

O formato do **Matéria Prima** era extremamente semelhante ao do **Programa Livre**, começando pela forma de iniciar o programa.

Serginho Groisman não dispensava o bate-papo com a galera, antes de colocar o **Matéria Prima**, ao vivo, no ar, exatamente como faz, hoje, no **Programa Livre**. Foi o próprio GROISMAN quem declarou essa necessidade, numa entrevista ao **Programa Vitrine**, em junho de 1991:

> As pessoas, às sete, em ponto entram no estúdio, os garotos, as garotas. Eu converso com eles. É meia hora de conversa com o público antes. Eu conheço as pessoas que estão lá, e, sete e meia já estou lá, com eles, e o programa começa.

Havia, claro, diferenças, a começar pela vinheta de abertura, um excelente exemplo de criatividade: começava com cinco adolescentes falando **Matéria Prima**, um de cada vez . As imagens iam se dividindo, e o número de adolescentes se multiplicava. Primeiro quatro de uma vez, depois nove, depois dezesseis, até chegar a sessenta e quatro rostos na tela, sempre dizendo **Matéria Prima**. A vinheta terminava com a imagem de Serginho Groisman, falando o nome do programa. E nos créditos, o número do programa daquele dia: 263, exibido em 26 de junho de 1991. No **Programa Livre**, em 1997, a vinheta não é usada, o apresentador entra no ar de repente, sem o telespectador esperar.

**Matéria Prima** no ar, com a cantora Fernanda Abreu e sua banda. Aliás, uma Fernanda bem diferente da atual: de cabelos enormes, repicados, pretíssimos, mas com a mesma animação dos tempos do grupo

unesp

Blitz que fez sucesso na década de oitenta. Dançando, junto com a cantora, os adolescentes, a banda e o apresentador estavam os créditos coloridíssimos: **Fernanda Abreu e banda.**

O cenário centralizado é igual ao do **Programa Livre**, menos sofisticado. Os adolescentes também ficavam ao redor dos entrevistados, mas em pé, com um pouco menos de conforto - o que não fazia tanta diferença.

Um dos recursos amplamente utilizados pelo **Matéria Prima**, eram os créditos. Ainda com Fernanda Abreu na primeira música, a tela exibia o nome da canção - **Kamicase** - e da autora - **Fernanda Abreu**. Em seguida um quase poema concreto:

**QUARTA**

**DO**

**SACOLEJO**

**NO** **MP**

O **Matéria Prima** tinha também um telão, igual ao do **Programa Livre** e as câmeras sempre em movimentos em todos os lados, tanto que até mesmo os cinegrafistas chegavam a aparecer de vez em quando na tela. E tome créditos: **Ainda hoje a atriz Regina Duarte, no MP.**

Com a ajuda de uma *grua* (câmera capaz de subir e descer), ou uma câmera colocada no teto do estúdio, aparecem imagens feitas de cima do cenário e até tomadas por detrás do estúdio - uma espécie de recurso do Programa do Chacrinha, sem a preocupação de esconder o que está por detrás da tela - o **Programa Livre** também não se preocupa em disfarçar o que se passa por detrás dos bastidores. Por exemplo, raramente coloca imagens de cinegrafistas no ar e jamais dos bastidores.

Mais alguns créditos: Kamicase do amor, Medley Chic, quando entra no estúdio o apresentador Serginho Groisman, dançando, de camisa por dentro das calças jeans, e uma quantidade enorme de cabelos pretos - uma imagem dele, na qual nem mesmo ele acreditaria atualmente. Nos créditos coloridos: MP GROIS DANCE, e um monte de MP dançando pela tela. A odisséia visual não parava por aí. O telespectador ainda via, em vermelho: DANCE, DISCOTECA MP, e, em verde e azul, **MP** SACODE E AGITA.

Só então Serginho Groisman começava a falar, com as letrinhas Ê, Ê, Ê rolando no vídeo:

> Boa noite pessoal, que ouve, gosta, curte e assiste o **Matéria Prima**. Hoje, começando mais um programa com o som incrível de Fernandinha Abreu, que está conosco na primeira parte do programa. Na segunda parte Regina Duarte vai estar aqui, comigo e com você. Portanto, vai detonando suas perguntas pelo 252-6525.
> Vamos apresentar as pessoas que estão lotando o **MP** de hoje: pessoal da Escola Diocesana de São Carlos. Cadê? Escola Superior de Agricultura de Piracicaba. Cadê? Pessoal do Colégio Pio XII. Pessoal que se inscreveu aqui.

Serginho Groisman abre o bloco, chamando o guitarrista Kid Vinil, que fala sobre o grupo de *dance music* ***Pet Shop Boys***, e exibe um *videoclip* do grupo, com os créditos e a música **Domino Dance.**

Fernanda Abreu volta ao ar, com mais e mais créditos: SOM VIVO, FERNANDA ABREU E BANDA, e o nome da música VOCÊ PRA MIM, FERNANDA ABREU.

O artifício de usar as frases que chegam ao programa através de telefonemas, já era usado: "Na televisão brasileira, existe um oásis chamado

Matéria Prima - Merivane Valles - Tramandaí/MS". Ou então: "Ai Love Matéria Prima - Barbara de Souza - São José do Rio Preto/SP".

Ou ainda: "MP Paixão". Sempre em letreiro azul.

Mesmo em televisão pública, Serginho Groisman não desistia da propaganda, disfarçada. Faz sorteio de LPs, revistas, livros, jogos, bonés, adesivos e até de um tênis da marca Cooper.

Depois de uma conversa rápida do apresentador com Fernanda Abreu, é a vez dos adolescentes questionarem a cantora sobre a **Blitz** - a banda à qual Fernanda Abreu pertenceu, e que havia desfeito há pouco tempo - é a era **Dance**.

Mais uma vez, criatividade nos créditos:

Ô XENTE, CADÊ O MP? AH, É DOMINGO.

PRA DANÇAR.

TEM QUE DAR CERTO.

MP ESTÁ ARREBENTANDO A BOCA DO BALÃO.

SUPER LEGAL.

SUPER FERNANDA,

SUPER MP.

Serginho Groisman faz elogios ao disco e ao *show* de Fernanda Abreu, e ela retribui - agradece e elogia o apresentador e o programa.

**Fim do primeiro bloco.**

**TEMPO DO BLOCO: 28 minutos e 3 segundos.**

O **SEGUNDO BLOCO** começa com Serginho Groisman apresentado uma atriz famosa: Regina Duarte entra no estúdio vestindo uma

calça cor de rosa clara, jaqueta *jeans*, e com um cabelo preto, enorme, de franjinha.

E, para espanto dos adolescentes, escolhe sentar no chão, bem ao lado deles.

Depois de creditada na tela, aparece, de novo, o número do telefone da TV Cultura, à disposição para que os adolescentes façam, de casa, as perguntas à entrevistada. No estúdio, os questionamentos, e a forma como são colocados, é bem mais inteligente que a que se pode perceber, atualmente, no **Programa Livre.**

Enquanto a conversa continua o telespectador assiste a cenas de novelas de televisão, das quais Regina Duarte participou, e rolam, na tela, os créditos: **AÇÃO POLÍTICA**.

Uma das perguntas vale ser registrada.

- O que você espera dessa juventude linda? pergunta uma adolescente não identificada.

Regina Duarte, surpresa, responde, com ar feliz:

- Eu espero tudo ... uma coisa saudável, de valor à vida. E, nesse caminho, tudo pode acontecer de bom, para vocês, lindos.

Com a resposta, créditos verdes: LINDO, LINDO, LINDO.

Uma iniciativa que o **Programa Livre** não explora, e o **Matéria Prima** usava é a participação do ouvinte por telefone, ao vivo, no ar.

No programa analisado, houve dois telefonemas, um de Porto Alegre, sobre consumo de drogas, e outro do Rio de Janeiro, sobre o futuro do teatro no Brasil, acompanhado por cenas exibidas no telão, das novelas onde Regina Duarte participou e dos créditos: MEU BEM, MEU MAL

unesp

(sobre o perigo das drogas), ALÔ, ALÔ, ALÔ, CENAS, REGINA DUARTE, REGINA DUARTE - ATRIZ.

No auditório, as perguntas vão desde o começo da carreira da atriz, a ajuda que a família deu, o dia-a-dia de uma pessoa famosa e, finalmente, o papel que ela espera do jovem, na sociedade da época. Sob os créditos (em verde) PÃO E CIRCO, a resposta inteligente e incentivadora:

> ... as pessoas estão fazendo, acontecendo, criando e isso tem uma resposta ... Eu tenho certeza de que, se a gente tivesse um ensino melhor, professores mais bem pagos ... eles poderiam levar para os alunos, mais conhecimento, mais saber.

Regina Duarte recebe de Serginho Groisman as perguntas feitas por telefone e que, segundo ele, não puderam ser encaminhadas durante o programa.

**Fim do primeiro bloco**, sob os créditos: A A A A A A Ah, ATÉ JÁ.

**TEMPO DO BLOCO: 24 minutos e 39 segundos.**

Durante os intervalos comerciais os adolescentes não ouvem músicas de sucesso na época, mas *calhais* - propagandas dos programas apresentados pela TV Cultura - espécie de *chamada* para os programas.

**TERCEIRO BLOCO** é dedicado apenas aos adolescentes que fazem com Serginho Groisman, três debates: um sobre o caso do barco *Bateau Mouche*, que naufragou, no Rio de Janeiro, um teste sobre a banda de *rock* ***Aerosmith***; outro teste sobre conhecimentos gerais (importação de carros), outro sobre o filme **Karatê Kid**, com direito a apresentação de cenas do filme, sucesso na época; um debate sobre porte de armas e uma conversa

sobre a Avenida Paulista, em meio a imagens registradas da Avenida e créditos cuidadosamente dispostos:

**ARQUIVO**

**UMA**

**PAULISTA CHAMADA**

**AVENIDA**

O programa termina, com Serginho Groisman, na mesma despedida que o acompanha, até hoje:

**- Garotos e garotas, valeu. Brigadão, foi um programa legal. Até amanhã, com mais um Matéria Prima. Tchau.**

Outra diferença do **Matéria Prima**, em relação ao **Programa Livre** que merece ser registrada, era a forma de se participar do programa: além da inscrição através das escolas, o adolescente podia se auto-inscrever na TV Cultura, antes do programa e esperar, numa fila, por um lugar.

Serginho Groisman não parece ter mudado sua definição sobre os adolescentes que animava no começo da década de noventa no programa **Matéria Prima** e os que o assistem hoje, pelo SBT - o **Programa Livre**.

Em entrevista ao **Programa Vitirine**, da TV Cultura, em junho de 1991, GROISMAN afirma:

> O que é interessante nessa faixa etária é que tem uma liberdade de pensamento, uma não censura absoluta, quer dizer, eles, essa faixa etária é uma faixa etária muito legal, porque é o início do despertar, vamos dizer assim, das interrogações e das exclamações também.

unesp

Essa mesma liberdade é apontada por Serginho Groisman, como característica fundamental do adolescente do final do século XX que trocou o **Matéria Prima** pelo **Programa Livre** e a TV Cultura pelo SBT.

Depois de um ano no ar, pela TV Cultura, de segunda a sexta-feira o **Matéria Prima** vai para a televisão comercial.

De acordo com Serginho Groisman, Silvio Santos fez uma proposta compensadora e uma parte da equipe - Gilberto Ibuti, Márcia Galpern e Maurício Arruda - aceitaram trocar os contratos ainda não efetivados na TV Cultura pelo SBT.

A emissora educativa continuou reprisando, durante dois meses, os programas que estavam gravados, segundo a coordenadora de produção do **Matéria Prima** que hoje trabalha na equipe de produção de programas da TV Cultura, Katia Alves.

Depois, entrou no ar o **Fanzine**, com a proposta de fazer um programa onde os adolescentes pudessem opinar, mas com reportagens editadas e uma banda fixa.

Com a saída de Marcelo Paiva, apresentador do **Fanzine**, o programa saiu do ar, depois de um ano e meio de veiculação. Kátia Alves, em entrevista a esta pesquisadora, afirma que:

> ...a razão da saída do Fanzine do ar foi a descaracterização do programa, depois da ida de Marcelo Paiva para o exterior, onde ganhou uma bolsa, para fazer um curso de Pós-Graduação.

Na época em que trocou a TV Cultura pelo SBT, Serginho GROISMAN declarou em entrevista a **Revista Veja** (1991 : 107):

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> Vamos fazer um programa inteligente e educativo, numa televisão comercial ... sempre me interessei por uma televisão na qual o público pudesse influenciar o que vai ao ar.

No programa de estréia, a apresentadora Hebe Camargo foi entrevistada, ao vivo, e os adolescentes não perdoaram. Uma das perguntas foi se ela, quando iniciou a carreira, teve de dormir com algum diretor, ou gente importante da televisão para fazer sucesso. A apresentadora engoliu seco e respondeu que ninguém se mantém no auge, se não tiver talento.

No mesmo programa, o grupo convidado para animar a garotada foi o **Ira**, que toca *rock* brasileiro.

De acordo com a reportagem da **Revista Veja** (op. cit.), o salário de Serginho Groisman, na TV Cultura, era em 1991 de um milhão de cruzeiros para fazer o **Matéria Prima**. Segundo o repórter da Revista, o valor poderia quadruplicar, com a possibilidade de explorar melhor o *merchandising*, o que Groisman sabe fazer bem. Serginho Groisman, em entrevista a esta pesquisadora, negou-se a falar em valores, ou propostas de salário, no SBT.

A reportagem da **Revista Veja** (op. cit.) termina com uma dúvida, que viria a se confirmar, seis anos depois:

> Agora, nos corredores do Sistema Brasileiro de Televisão, a expectativa é de que o **Programa Livre** seja uma lufada de renovação para a emissora e para Groisman.

No capítulo III, veremos como esta *lufada*, a que a reportagem de VEJA se refere, começou e continua no **Programa Livre.**

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

# CAPÍTULO III

# "PROGRAMA LIVRE"

## 1. SBT: O Circo Na Televisão

O aspecto de "circo", presente na programação do SBT tem raízes nas tradições populares, como afirma MIRA (1980 : 5):

> ... as tradições populares são incorporadas pelos meios técnicos de produção cultural, de tal forma que podemos ver nos programas de auditório, uma espécie de circo eletrônico.

Esse tipo de programa encontra espaço no SBT, um canal de televisão popular que nasceu da iniciativa de um camelô com faro para os negócios e poder de persuasão sobre as pessoas.

unesp

Sílvio Santos nasceu no Rio de Janeiro, em 1930 e foi trabalhar como camelô aos quatorze anos. Em 1950, foi para São Paulo, trabalhar como locutor, na Rádio Nacional.

Fez *pontas* na televisão, campanha política, trabalhou no circo e como ajudante em programas de humor - sempre procurando a melhor oferta. Para MIRA ( op. cit. : 11):

> ... no camelô Sílvio Santos já estavam presentes, ao que parece, não só o comunicador de massas, mas também um astuto empresário, como os dois lados de uma moeda ...Todos os seus negócios são marcados por estas duas atividades: a de animador e a de vendedor.

O **Baú da Felicidade**, carro chefe da emissora, foi uma idéia lançada originalmente em São Paulo, em 1957. O comprador pagava um carnê, em doze prestações e recebia o valor pago, em mercadoria, depois de um ano.

Essa versão é de Walter Martins que assegura ter registrado a idéia e depois vendido a Silvio Santos. A estória contada pelo atual dono do SBT é diferente.

Silvio Santos diz que o **Baú** era o negócio de um alemão que estava falindo e chegou a pedir para o animador tomar conta do investimento.

Seja qual for a versão verdadeira, o que vale mesmo é que o negócio prosperou, como afirma MIRA (op. cit. : 15):

> As razões que explicam o crescimento do império econômico do empresário - animador ligam, indissoluvelmente, os negócios à televisão. O Baú sem a menor dúvida, não seria o que é hoje, sem

> o Programa Sílvio Santos. Este, por sua vez, nasce do Baú e tem a sua marca.

As empresas do Grupo Sílvio Santos podem ter sua fase de crescimento dividida em três etapas: uma, em torno dos negócios do Baú e do Programa Silvio Santos. Em seguida, o grupo soma as oportunidades criadas pela política econômico-financeira do governo. Na terceira etapa, os investimentos se dão na área de televisão.

De 1969 a 1975,o número de empresas sobe de três para vinte, entre financeiras, lojas, construtoras, empresas de comunicação e distribuidoras de valores. Quem define o perfil do dono do que hoje é um império é o próprio Sílvio Santos, In, MIRA (op. cit. : 09):

> Eu sou um homem comum, que sempre se esforçou para viver sozinho ... sempre fui de falar, e sempre fui louco por dinheiro.

Em 1966, os programas de auditório de Sílvio Santos eram transmitidos pela Rede Globo, com duração de quatro horas. Em 1968, passaram a ter seis horas, depois oito, até chegar a dez horas por semana, sempre aos domingos, com audiência de trinta a cinqüenta pontos e caravanas vindas de diversas cidades do Brasil.

Em 1975, termina o que se chamou um "acordo de cavalheiros" entre a TV Globo e o Grupo Sílvio Santos. O programa passa a ser transmitido dos estúdios da Vila Guilherme com equipe própria e dinheiro vindo das empresas do Grupo.

Em 1976, passa para a TV S no Rio de Janeiro e, depois para as emissora de televisão Record, Tupi de São Paulo e Tupi do Rio de Janeiro.

unesp

O canal próprio só viria em 1980, com a concessão do Governo de nove canais de televisão, divididos em duas redes, Tupi e Excelsior. Concorreram seis grupos: Abril, Jornal do Brasil, TV S, Manchete, Metropolitana e SBT.

Os vencedores foram SBT e Manchete que, segundo o Governo eram as que apresentavam melhores condições de atender as concessões e um passado com tradição na área de radiodifusão. Sobre esse passado e a ligação de Sílvio Santos com a comunicação de massa, escreve MIRA (op. cit. : 53):

> Meio pai, meio amigo, ele freqüenta os lares com uma intimidade, que só se consegue após longa convivência. Ali, faz parte do riso, das brincadeiras, e das bobagens, que só se dizem em casa. Preenche, de forma significativa, entre as classes populares, um espaço lúdico, onde entram a música, a fantasia e o jogo. Seu talento de mercador de sonhos é por demais conhecido. Para milhões de pessoas que se identificam com ele, é a mais perfeita edição do sonho de ser milionário, de ser artista, de ser feliz.

Esse sonho de ser feliz marca o perfil do SBT: o de uma emissora popularesca. Para MIRA (op. cit. : 100):

> ... os produtores populares se identificam com seu público porque não são muito diferentes dele. Partilham do mesmo universo cultural e simbólico. Muitas vezes, parecem expressar exatamente o ponto de vista das classes populares.

São essas as características que marcam os produtores do **Programa Livre**. Todos eles tem média de idade entre 20 e 25 anos, uma energia incrível e, pelo menos, demostram os mesmos gostos da garotada que assiste o programa.

unesp

Para colocar a emissora no ar, o SBT determinou prazos de quinze a sessenta dias e saldou, a curto prazo, o empréstimo que o Governo tinha feito junto à Caixa Econômica Federal para pagar os salários dos funcionários da TV Tupi, durante a greve.

Vieram se juntar à equipe da nova emissora, pessoas que tinham passagem significativa por emissoras de televisão como Rio e Excelsior: J. Silvestre, Moacir Franco, Flávio Cavalcante, João Loredo, Virgínia Lane, Chacrinha, Dercy Gonçalves, criando uma relação com o público, nos programas de auditório. MIRA (op. cit. : 125) descreve que:

> ... assimilando elementos do circo e da festa popular, os programas de auditório acabaram se tornando uma síntese, uma nova modalidade de espetáculo de palco, que José RAMOS TINHORÃO descreve como uma mistura de programa radiofônico, *show* musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e adro.

## 2. O Grotesco no SBT

Sobre os comunicadores de massa e seus programas de televisão SODRÉ (1972 : 36 a 39) afirma que:

> ... a televisão, mais do que qualquer outro veículo, tem sido a grande aproveitadora da cultura popular brasileira. Um programa de variedades, na televisão, por exemplo, tem forma estrangeira ... mas conteúdos nacionais: personagens, alusões, jogos, brasileiros. ... Aqui, o grotesco é posto a serviço de um sistema que pretende exatamente a compensação para a angústia do indivíduo dos grandes agrupamentos urbanos.

Esse grotesco colocado a serviço do "bem estar" de um grupo, pode ser chamado de *popularesco* e significar, segundo MIRA (op. cit.), *falta de cultura para as elites* e *expressão da miséria social para as esquerdas*.

Seja qual for a interpretação, é esse aspecto popularesco que tem garantido, em grande parte, a audiência do Sistema Brasileiro de Televisão, que se aproxima, cada vez mais, do universo cultural das classes populares.

## 3. Circo em Casa

Analisando um quadro de programas exibidos pelo SBT, em seus primeiros anos, podemos reescrevê-lo, de acordo com MIRA (op. cit. : 149) da seguinte forma:




FONTE: MIRA (op. cit., pag.149)

Os gêneros grifados podem ser encontrados no **Programa Livre**, o que o coloca nas categorias de cultura popular de massa e cultura popular tradicional.

**O Programa Livre** enquadra - se, ainda, em mais da metade das características que, de acordo com MIRA (op. cit.),os programas de auditório apresentam. No quadro a seguir, podemos perceber cerca de 63% das características que MIRA (op. cit.) diz os programas de auditório possuírem, estarem presentes no **Programa** Livre, como se percebe nos itens grifados no quadro, reproduzido de MIRA (op.cit.,150):

QUADROS TRADICIONAIS NOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

| CULTURA DE MASSA | | CULTURA POPULAR TRADICIONAL | |
|---|---|---|---|
| MAGICAS / N.ºs ESPETACULARES | ISTO É INCRÍVEL | N.ºs DE FEIRAS ARTES CIRCENSES | MAGIA / LIMITES DO CORPO |
| COMPETIÇÕES GINCANAS | GAME SHOWS | DUELOS / APOSTAS ADIVINHAS | LUTA JOGO |
| MUSICAIS COREOGRAFIAS | SHOW MUSIC HALL | DANÇA / MUSICA | DANÇA / MUSICA |
| QUADROS DRAMATIZADOS | ESTA É SUA VIDA VOCÊ ESTAVA LÁ | LENDA / CONTO SERMÃO / ESTÓRIA | NARRATIVA |
| PIADAS HUMOR | SKETCHS / COMÉDIAS | FARSA / PARÓDIA | TEATRO / COMICIDADE |
| CALOUROS / ANOMALIAS | GONG SHOW MULHER MAIS GORDA | BOBOS / BUFÕES CORPO GROTESCO | RISO / INVERSÃO DO MUNDO |

FONTE: MIRA (op. cit., pagina 150)

Ainda segundo MIRA, as atrações apresentadas em programas de auditório, pertencem às chamadas artes do circo. Das 19 atrações citadas por MIRA (op. cit. : 151), quatro se encaixam nas que podemos encontrar no **Programa Livre**: o adestramento e a domesticação de animais, a música, o malabarismo, os trapezistas e os ventríloquos.

## 4. SBT e a audiência: para quê discutir com o povo?

De 1983 a 1985, o SBT passa pela pior crise de sua história e é obrigado a fazer profundas modificações. Em três anos, tira vinte programas do ar. Chama, para levantar a emissora, administradores competentes, vindos de outras redes: da Rede Globo, Ricardo Scalamandré e Celso Coli; das Redes Bandeirantes e Globo, Rubens Carvalho. Todos trabalhando juntos, para tornar viável uma emissora que tinha uma mensagem dirigida ao público pobre. Scalamandré acreditava que fosse necessário buscar informações sobre o mercado de anunciantes e verificar a possibilidade de absorção do produto pelo mercado, ou seja, fazer a ligação entre o mundo das agências e a emissora brega.

Para isso, criou três empresas: uma vendia apenas o Programa Silvio Santos e as outras duas ficavam com o restante da programação, sempre com o objetivo de saber qual era a "massa" que se queria ganhar. A estratégia parece ter dado bons resultados, como afirma MIRA (op. cit.: 168):

unesp

> Se, de um lado, os anunciantes não podem desprezar o potencial de consumo, representado pelas classes populares, de outro, a fatia relativa aos produtos mais sofisticados não pode ser dispensada por nenhuma emissora ... O que o SBT tem feito é procurar adequar-se às dimensões de um veículo de comunicação que não só é o mais rentável como também o de custo mais elevado.

Com investimento inicial de 40 milhões de dólares, o Sistema Brasileiro de Televisão só começou a dar lucro em 1988 - totalizando onze mil dólares. Os grandes responsáveis pelo sucesso que a emissora vem alcançando, na opinião de teóricos da comunicação, é o aspecto popularesco da programação, aliado à imagem bela e jovem que os programas têm revelado.

Essa imagem está, inevitavelmente, ligada a uma camada significativa de público que não depende de classe social e foi descoberta mais recentemente: o adolescente. Essa afirmativa vai de encontro às colocações de MORIN (op. cit. : 137), ao afirmar que

> no universo da cultura de massa, a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. A adolescência surge enquanto classe de idade, na civilização do século XX.

Para chegar a essa *identificação* com o público adolescente, adulto ou infantil, os programas de auditório usam de artifícios: descontração, animação, intimidade, proximidade, improvisação, espontaneidade. As pessoas devem rir, torcer, brincar, chorar com os programas.

unesp

Essa pode ser uma postura facilmente reconhecida no **Programa Livre**, quando Serginho Groisman "brinca" com a garotada, e incita essas emoções.

A receita para produzir a espontaneidade em programas de auditório é sempre a mesma: saber incitar emoção e não perder o calor, a ligação entre o público e o palco.

Por isso, nos auditórios do SBT, a distância entre público e apresentador é pequena - os estúdios são pequenos - e a demarcação do espaço, que faz parecer maior, fica por conta das câmeras.

Outro aspecto presente nos estúdios do SBT é a possibilidade de sair de cena, sem que o telespectador perceba, a licença para checar, detrás dos muros do auditório, o andamento do programa que está, ao vivo, no ar, tomar água, passear, ou verificar pessoalmente os índices de audiência, como faz Serginho Groisman.

A produção, quase sempre ao vivo, é outro artifício que o SBT usa para manter *aquecido* o clima, durante os programas de auditório. A edição só é usada quando se tem que diminuir tempo, cortar quadros que não interessam, como afirma o diretor de administração da produção, Leon ABRAVANEL, citado por MIRA (op. cit.):

> Edição, edição mesmo, não tem, porque a nossa emissora é popular, não pode ficar fria no ar. Se o programa for editado, não produzirá o mesmo efeito.

## 5. O *Kitch* E O Brega No SBT

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Numa das inúmeras tentativas de definir o que é *kitsch*, MIRA (op. cit. : 196), afirma:

> O *kitsch* tem sido considerado um fenômeno típico da sociedade industrial, ligado à ascensão da burguesia e das grandes massas urbanas e suas "pretensões" no campo do consumo artístico, e da diversão ... as novas massas urbanas pressionam a sociedade, para que esta lhe fornecesse uma espécie de cultura adequada a seu consumo.

Abraham MOLES (1986 : 27 e 28), nos anos 60, estabelece uma nova relação do homem com os objetos, em que a arte se torna funcional, decorativa, e o consumo domestica a experiência estética. É o próprio MOLES que esclarece:

> O *kitsch* encontra-se ... ligado a uma arte de viver, e, talvez, nesta esfera, ele encontrou sua "autenticidade", pois ... está a altura do homem comum, por ter sido criado pelo e para o homem ... arte adaptada à vida, e cuja função adaptativa ultrapassa a função.

As definições e idéias sobre o *kitch* diferem, mas, duas de suas características nos interessam: sua relação com o consumo e ascensão social, e a busca de um efeito sentimental.

São essas as características que se pode relacionar ao aspecto do *kitsch* nos programas de auditório do Sistema Brasileiro de Televisão.

Outro adjetivo, menos valorizado, e renegado por alguns profissionais de televisão - o brega - ainda assusta. Para MIRA (op. cit.), apesar de amados pelo público, os animadores e as pessoas ligadas a ele recebem o adjetivo como desprezo das elites, dos intelectuais e da imprensa em geral. Ele explica que:

unesp

> assim como são diferentes no âmbito econômico, as classes sociais também o são do ponto de vista cultural, a exemplo da riqueza, também é desigual a distribuição do "capital cultural". ... A propensão a adotar determinadas práticas culturais, portanto, é algo que se forma muito precocemente, e acaba por se constituir numa disposição duradoura. As escolhas estéticas são, assim, mais uma das referências de classe. ... Ao consumo "legítimo" das obras legítimas, opõe-se seu consumo ostentatório, aquele que busca, por meio das insígnias culturais, a própria legitimação social.

O brega está na programação do SBT, e faz da emissora a segunda em audiência no Brasil. Dados publicados pela **Revista Isto é,** em 1996, apontam um faturamento de um bilhão e 500 milhões de reais para a Rede Globo, em 1995.

No mesmo ano, o SBT faturou 300 milhões de reais. Na mesma reportagem, o então vice-presidente do SBT, Guilherme STOLIAR, garantia que a emissora não pretendia abandonar a vice liderança: *Se um dia ultrapassarmos a Globo, vamos quebrar*, dizia Stoliar.

Mesmo não assumindo a luta pela liderança, o Sistema Brasileiro de Televisão investiu cem milhões de reais na construção do *Projeto Anhanguera*, o complexo que abriga as áreas de *shows*, jornalismo e produção da emissora.

A Globo, ao mesmo tempo, gastou duzentos milhões de reais numa restruturação - compra de equipamentos, treinamento de pessoal, informatização e cursos - para que a programação passasse por modificações, no intuito de conquistar audiência.

## 6. O Programa Livre: Uma Experimentação

unesp




Foto 1 - Estúdio do "Programa Livre" / Março - 1997

O **Programa Livre** completa seis anos, no SBT, em agosto de 1997. Nasceu em 1984, na rádio Cultura AM, como vimos no Capítulo II.

No início, Serginho Groisman reconhece que tinha medo da censura que poderia ter que enfrentar numa emissora de televisão comercial, como afirmou em entrevista a esta pesquisadora:

> Foi um convite do Silvio Santos que ligou para mim e eu não queria, tinha receio de largar toda a liberdade que eu tinha lá na Cultura, mas eu tenho uma liberdade de trabalho como eu jamais tive na vida.

Essa preocupação com a audiência é confirmada por Juberto IBUTI, um dos profissionais que trabalhou com Serginho Groisman, na TV Cultura e, hoje, faz produção no **Programa Livre,** como afirmou, em entrevista a esta pesquisadora:

> A televisão estatal não fica indexada ao Ibope, então não tinha tanta relevância a audiência. O programa não era formatado, para que tivesse audiência, como é aqui no SBT.

Atualmente, (1997) são onze profissionais envolvidos na produção, sendo que dois deles vieram da equipe que fazia o **Matéria Prima**, na TV Cultura de São Paulo: Juberto Ibuti, produtor e Márcia Galper que trabalhava na produção do **Matéria Prima** e exerce a função de gerente de produção no **Programa Livre**.

Quem faz a pauta são as jornalistas Danielle Costa e Cláudia Ruschell, iniciando pela leitura de jornais e revistas (veículos destinados para as classes A, B, C, D, E) e matérias de divulgação recebido por fax, assessorias de imprensa, cartas e telefonemas de espectadores e a observação de fatos do dia-a-dia.

Os assuntos considerados interessantes para o público do **Programa Livre** são colocados semanalmente em reunião de pauta, onde participam a maioria dos profissionais, e, com presença marcante, o apresentador Serginho Groisman.

Cláudia Ruschell, em entrevista a esta pesquisadora confirma que:

> como a gente trabalha há muito tempo com ele - Sérgio Groisman - a gente sabe o que é e o que não é interessante para o programa, mas a gente sempre questiona ele, o "vai" é sempre dele, e as sugestões que ele tem a gente coloca em reunião de pauta semanal.

unesp

O trabalho de Maria Tereza Costa e Silva, que era funcionária do SBT e integrou-se à equipe do **Programa Livre**, compreende a edição de texto do programa, quando necessário, e a coordenação do tempo de cada bloco, realizada durante a exibição do programa, no *switcher*.

O *switcher* é a sala de onde se coordena a geração das imagens, a qualidade de som, o tempo de cada bloco, e os créditos - as letras que aparecem na tela, durante o programa.

No *switcher* trabalham quatro profissionais: Maria Tereza Costa e Silva - que coordena o tempo -, um diretor de TV - Eduardo Amoroso - que faz os cortes de imagem -, um operador de caracteres - que é um técnico ,não é um profissional fixo no cargo, e faz a parte técnica da geração dos créditos e uma editora - Valéria Lopes - que escolhe as frases que devem aparecer na tela, e determina a hora em que vão ser colocadas no ar.

Maria Tereza Costa e Silva também elabora o roteiro, que vem logo depois da escolha dos temas. Esse roteiro é feito junto com Serginho Groisman.

Cada programa tem uma atração que interessa ao público, conforme o horário do bloco, uma entrevista sobre assuntos em pauta no Brasil e no mundo, e uma atração musical (ou cantores, ou conjuntos, ou bandas), que abrem e fecham o programa. É colocado, apenas o tempo disponível, em cada bloco, e a pessoa ou grupo que vai ser entrevistado, que vai se apresentar - **vide anexo do roteiro.** As questões e a forma como vão ser feitas são determinados na hora, ao vivo, porque, segundo a produção, não é possível prever o que os adolescentes vão querer perguntar.

Paralelo ao trabalho de produção do programa e roteiro, é feita a escolha dos créditos e das frases que aparecem na tela, durante o programa.

unesp

A escolha fica a cargo de Valéria Lopes, a mais nova integrante da equipe do **Programa Livre** - começou em janeiro de 1997. É ela que determina, no *switcher*, o formato das letras e a hora de colocar os créditos no ar.

A escolha das frases que aparecem creditadas, durante o programa, é feita com base nas cartas, fax, e-mail e telefonemas que o programa recebe. Além da escolha das frases e do formato dos créditos, Valéria Lopes acompanha durante o programa, o trabalho de exibição das frases, ao lado do técnico do gerador de caracteres.

Tudo isso não teria sentido sem o público que, para GROISMAN, é quem faz o programa:

> O Programa Livre é um programa de entrevistas, onde quem faz o programa é quem assiste e eu sou o intermediário.

Daí a necessidade de um profissional para trabalhar com a seleção de público e o índice de audiência do programa. É o que faz Cida Perez que trabalhou no programa **TV MIX**, da TV Gazeta, onde conheceu Serginho Groisman e de onde veio para integrar a equipe do **Programa Livre**.

Outra profissional envolvida na área de pesquisa é Fernanda Ortunho que faz a pesquisa de imagens para o **Programa Livre**.

E todos os dados ficam arquivados, graças ao trabalho de Rita de Almeida Pinto que cuidava da burocracia de outros setores do SBT e agora faz os arquivos do **Programa Livre**.

É hora de colocar a *mão na massa*, o programa no ar. Antes, Serginho Groisman conversa durante uns quinze ou vinte minutos, com cerca de 300 adolescentes que vão participar do programa, para que os

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

cinegrafistas ajustem as câmeras e a *moçada* se descontraia. Para GROISMAN (op. cit.) é uma tarefa essencial para o sucesso:

> ... eu faço uma tarefa de desinibição, eles brincam, falam ao microfone, para que, quando o programa começar, eles não tenham a noção de que está começando, mas de que começou antes, porque eu brinco, converso. E aí eu conservo o mesmo pique, o programa inteiro, o mesmo prazer.

Com o programa no ar, ao vivo, o diretor de TV Eduardo Amoroso, é quem seleciona as imagens que aparecem na tela. Antigo funcionário da TV Cultura, ele não fazia parte oficialmente da equipe do **Matéria Prima**, mas foi para o **Programa Livre** para trabalhar como diretor de TV.

E, por trás das paredes do estúdio, do lado de fora, onde o programa *rola*, a todo vapor, Adriana Andreosi acompanha a exibição, ao lado de dois monitores - um do IBOPE que mostra os índices de audiência, minuto a minuto e outro que exibe o que está no ar.

Com cópias do roteiro, do tempo, e dos números do IBOPE, ela fornece a Serginho Groisman as informações necessárias para não "estourar" o tempo, nem se descuidar do índice de audiência do programa. A cada quinze, dez minutos, o apresentador sai de dentro do estúdio e vai para o lado de fora, por uma das duas saídas, bebe água e se inteira da situação. Com base nessas informações, Serginho Groisman comanda o show.

A audiência, uma das preocupações constantes de emissoras comerciais, como o SBT, é medida, minuto a minuto, em um monitor que fica do lado de fora do estúdio. Cai a audiência, muda o formato do programa, de uma hora para outra, graças ao acompanhamento do apresentador que sai do

unesp

estúdio para checar o monitor, enquanto alguma banda ou atração especial continua no palco.

Atualmente, a média de audiência é de nove pontos medida pelo IBOPE, mas esse número já chegou a dezoito pontos, segundo Groisman. É o segundo lugar no horário (15h30) em que o **Programa Livre** está sendo veiculado, em abril de 1997. O primeiro lugar fica com a Rede Globo, que exibe a **Sessão da Tarde** no mesmo horário. Com a estréia do **Planeta Xuxa**, aos sábados, pela Rede Globo, o SBT busca estratégias para não perder seu público adolescente.

Novos quadros, como o que mostra fotos de família, trazidas pelos entrevistados. É um apelo ao popularesco, ao que Baudrillard chamaria de *obs-ceno* - o que está por trás da cena - começam a ser veiculados, ainda em experiência, e o **Programa Livre** volta a ser apresentado aos sábados, às dezessete horas e trinta minutos, depois do **Planeta Xuxa.**

A audiência da Globo, de segunda a sexta, é, geralmente, o dobro da audiência alcançada pelo SBT durante a exibição do **Programa Livre**, de acordo com o IBOPE. Aos sábados, ainda não é possível ter acesso a esses números, (até abril de 1997) pois o **Planeta Xuxa** vinha sendo veiculado há um mês.

Pesquisar a audiência de um programa é um trabalho considerado difícil, pois os índices variam a cada minuto, e é necessário fazer a média por blocos do programa, para depois, conseguir a média final, somando os dados, e dividindo pelo número de blocos. Isso pode se tornar uma rotina, um trabalho mais regular, se o programa for exibido sempre no mesmo horário, ou se as mudanças não forem constantes, como são no **Programa Livre**. Até agora, como reconhece GROISMAN (op. cit.):

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> Eu não posso reclamar aqui de nada, a não ser das modificações de horário, até agora 27 vezes ... A desvantagem é que o público não sabe em que horário o programa vai ao ar. A vantagem é que toda faixa de público assiste o **Programa Livre**.

Para o apresentador, o melhor horário seria o final da tarde, ou o começo da noite, o que proporcionaria para ele, uma adequação melhor de público, como afirma GROISMAN (op. cit.):

> Eu, se pudesse escolher, seria depois das seis, porque eu acho que o público é em maior quantidade, e, qualitativamente me interessaria mais, já que à tarde você tem muita criança, muita molecada. Gosto de conversar com essas pessoas, mas acho que uma adequação maior seria mais ampla, onde a dona-de-casa e a criança também estariam assistindo.

O que o apresentador chama de *adequação* representa o índice de audiência. Quanto maior a diversificação de pessoas em frente aos aparelhos de televisão, tanto melhor os índices alcançados pelo programa.

Em seis anos de **Programa Livre** pelo SBT, fica difícil, segundo Groisman, escolher o melhor, ou o programa de que ele mais gostou.

O apresentador cita o programa que foi gravado em 1991 na Casa de Detenção de São Paulo, antes da invasão pela Polícia Militar e da chacina dos cento e onze presos. Naquele dia, segundo o apresentador, o público era formado apenas por detentos que tiveram a oportunidade de entrevistar o diretor da Casa de Detenção e falar *coisas incríveis*.

## 6.1. Proposta do "Programa Livre"

unesp

A diversidade de público é, segundo Groisman, uma das características, senão a principal do **Programa Livre**, feito para diferentes segmentos da sociedade. Nas palavras do apresentador:

> ...o programa é feito por adolescentes, mas para a sociedade. Ele não fala apenas sobre drogas, ou sexo. A gente fala para a sociedade, fala sobre os assuntos que interessam a crianças, donas-de-casa, enfim, com diferentes faixas de idade, classe social.

Mesmo que pretendesse falar apenas para o adolescente, o **Programa Livre** teria que usar inúmeras formas de linguagem. Considerando a teoria que abordamos no Capítulo I, a idéia de que existe apenas um tipo de adolescente no Brasil e no mundo é falsa. GROISMAN, concorda:

> ... Um cara que tem treze anos, que estuda em escola particular, não pode ser igual a um cara que está na FEBEM, só porque tem treze anos. ... O cara do Nordeste, que pode ter dinheiro, que o pai é fazendeiro, não é igual ao cara urbano. Não tem como achar que pode ser igual num Brasil como o nosso. ... Até mesmo em classes sociais parecidas, as pessoas são diferentes, a consciência política, ecológica, a consciência sobre a vida, a sexualidade mudam.

O que une essas "tribos" tão diferentes num programa de televisão? Para Groisman, é a idéia de liberdade, que é o fio condutor do **Programa Livre**, a tão sonhada e difícil tarefa de democratizar os MCM, entre os quais a televisão ocupa espaço fundamental, pelo seu alcance, fascínio e, às vezes, dominação sobre o telespectador.

unesp

Dar a esse telespectador a chance de ser tão, ou mais importante que o entrevistado, pode ser o segredo do sucesso do **Programa Livre**. Pelo menos parece ser essa a intenção de quem o produz. Intenção que pode ser percebida nas palavras do apresentador:

> O que eu quero deixar é um pouco da democratização da televisão. Mostrar que é possível fazer um programa onde os jornalistas, na verdade, façam parte do público que assiste o programa. ... Eles são tão importantes como o entrevistado. Para mim, o público tem o mesmo peso porque eles que fazem o programa, que vêm para cá. Se não tiver público, ao vivo e em casa, ele (o programa) não existe. Se faltar o entrevistado, eu faço o programa, com os adolescentes, mas se eles não vierem, não tem **Programa Livre**.

### 6.1.1. Serginho Groisman: O Intermediário

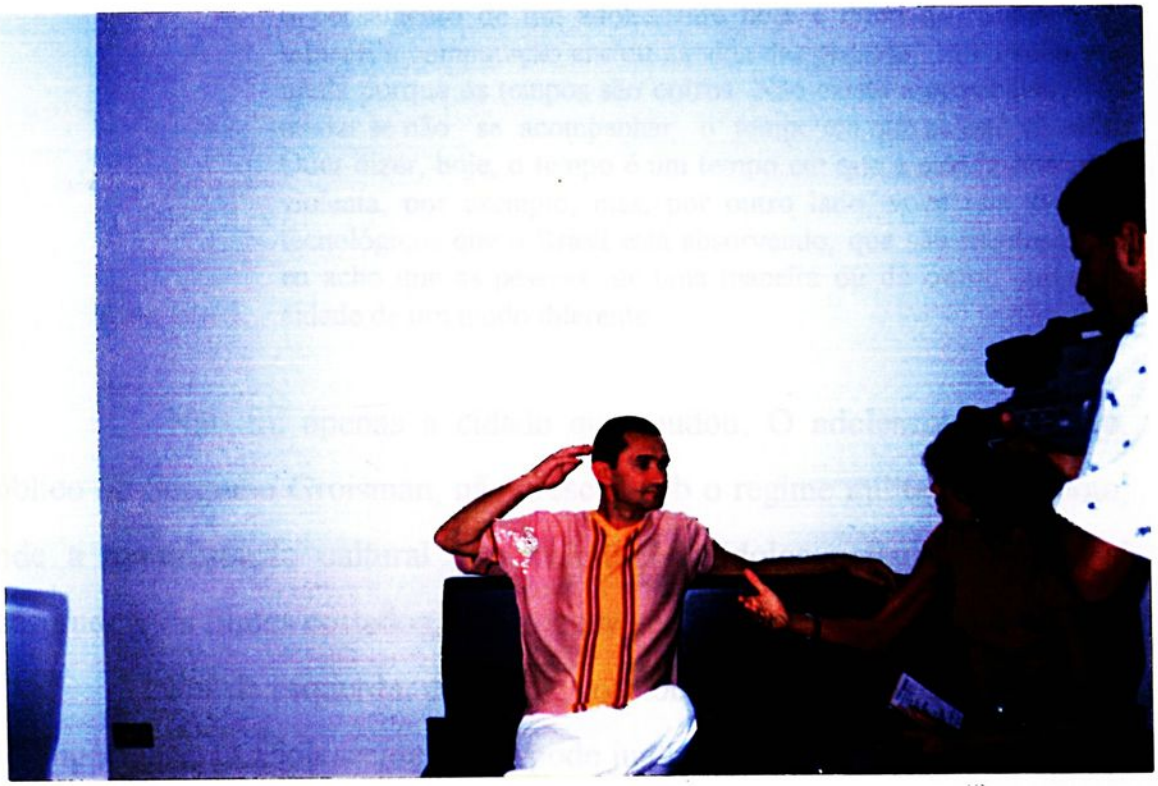


Foto 02 - Entrevista com Serginho Groisman no SBT / Março - 1997

Ele foi o escolhido, em março de 1997, pela Associação Paulista de Críticos de Arte como **o melhor apresentador de programas de televisão**.

O paulistano Sérgio Groisman nasceu no bairro da Barra Funda, onde viveu a infância e a adolescência. Cresceu brincando na rua e jogando bola com os amigos. Teve uma infância diferente das que tiveram muitos dos adolescentes que o vêem, agora, aos quarenta e sete anos, comandando o **Programa Livre**. Mas o lado moleque do apresentador compreende e assimila as modificações das cidades atuais. E afirma:

> É claro que a cidade ..., ela cada vez mais sobe, mas ela também se alarga. É claro que as ruas a que eu me refiro estão cada vez mais longe do centro da cidade, quer dizer, as condições são outras, as pessoas têm outros recursos, as brincadeiras mudaram, o pensamento de um adolescente hoje é diferente, o modo de brincar, a computação entrou na vida das pessoas, ... eu acho que muda porque os tempos são outros. Não existe a possibilidade de mudar se não se acompanhar o tempo em que se está vivendo. Quer dizer, hoje, o tempo é um tempo em que a cidade está mais violenta, por exemplo, mas, por outro lado, você tem avanços tecnológicos que o Brasil está absorvendo, que são fabulosos ... eu acho que as pessoas, de uma maneira ou de outra, curtem a cidade de um modo diferente.

Não foi apenas a cidade que mudou. O adolescente de hoje, público de Serginho Groisman, não cresceu sob o regime militar de governo, onde a manifestação cultural era proibida, os ídolos exilados, os MCM censurados, os filmes cortados, enfim, onde se vivia com o Exército nas ruas.

Ser de esquerda, de direita, reacionário, vanguardista, não é mais tão importante. O adolescente, hoje, pode juntar opiniões e gostos diferentes,

unesp

e definir sua *tribo*, seu jeito de ser, fazer duas escolhas, misturando tendências as mais variadas, como reconhece GROISMAN:

> ...Eu conheci uma parte do Brasil em que existia a ditadura militar, e tudo era proibido, principalmente sob o ponto de vista cultural, onde se vivia com medo, com o Exército nas ruas. Então, claro que era diferente. Você tendo a liberdade, você acaba com aquele dogma de esquerda e de direita, ... o que eu acho saudável, você não ter apenas duas opções na vida. Hoje, as pessoas vivem um sentimento de liberdade, que faz com que elas possam até ter uma certa contradição, sob o ponto de vista que se pensava antes. ... As pessoas hoje podem gostar de samba, de *rock* e de pagode, ao mesmo tempo.

Serginho Groisman diz que admitia esse sincronismo de opções, de gostos por coisas diferentes, desde a adolescência, quando não era tão comum gostar de tudo ao mesmo tempo.

E nega a cultura a ídolos. Diz que não teve modelos, o que não parece comum a um adolescente, em qualquer época, desde os anos sessenta, quando os ***Beatles***, *Rock and Roll*, e uma série de tendências influenciavam a juventude. Podemos observar que a tendência a ídolos é comum, até hoje, quando os modelos vêm das novelas, seriados, filmes, *shows*, programas. GROISMAN sempre se considerou aberto a tendências:

> Eu sempre fui muito aberto, desde garoto eu trabalhei com cultura, e eu aprendi a respeitar todas as tendências musicais, da ópera ao pagode, e gostar daquilo que classifico bom, dentro daquela área.

Em televisão, o apresentador reconhece a admiração pelo eterno "**Velho Guerreiro**", o tão admirado Chacrinha, e pelo atual patrão, Silvio Santos:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> ... eu acho que são dois fenômenos da televisão. ... O programa do Chacrinha era um programa de pura diversão, de entretenimento, e ele tinha uma generalidade em conduzir tudo aquilo, tinha uma rapidez de raciocínio fabulosa, assim como o Sílvio Santos tem uma relação com o público que eu acho incrível, ele tem uma alegria e um respeito pelas pessoas muito grande ... Eu acho que esses comunicadores são imbatíveis.

A admiração, porém, não influenciou, segundo Groisman, o **Programa Livre**. Ele diz que pode até mesmo ter feito alguma brincadeira, em homenagem ao Chacrinha, mas insiste em afirmar que o **Programa Livre** tem como característica as entrevistas e não as brincadeiras.

Groisman não cita novos comunicadores que possam ser considerados geniais.

Quanto à programação da televisão brasileira, destinada ao adolescente, ele lembra apenas a da MTV - Music Television - a emissora de TV a cabo que tem programação destinada ao adolescente - como de qualidade: um bom jornalismo, segundo ele, bem feito. Diz que não assiste outros programas destinados ao jovem na televisão brasileira e que mesmo que assistisse, não faria avaliação:

> ... Os outros programas feitos para o jovem, eu não tenho visto, são poucos e mesmo que eu tivesse avaliação, eu não diria, porque eu acho difícil fazer uma auto-avaliação do meu programa, e fazer uma avaliação jornalística de um outro programa seria, não apenas difícil, mas uma opinião pessoal.

O caminho de Groisman, da Faculdade ao SBT foi longo. Ele se formou jornalista pela FAAP, Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo. Anteriormente, fez um ano do Curso de Direito e três anos do Curso

unesp

de História - depois que começou a cursar Jornalismo. Realizou seus primeiros trabalhos como *free-lancer*, no jornal Folha de S. Paulo.

Do jornalismo impresso, foi para o rádio e para a televisão, enquanto lecionava e coordenava cursos de Rádio e TV, na FAAP.

Dirigiu a Rádio Cultura AM, em São Paulo e, de lá, foi para a TV Gazeta, para a TV Cultura e, finalmente, para o SBT, onde completa seis anos de trabalho no **Programa Livre** em agosto de 1997.

Mesmo depois de quase quatorze anos de convivência diária com os adolescentes, ao vivo, pela televisão ou pelo rádio, Groisman não se considera pai, irmão, tio, nem mesmo um amigo deles. Diz ser apenas um jornalista, um elo de ligação entre os jovens e os entrevistados, quando afirma:

> Não me acho pai, nem amigo deles. O meu papel é de jornalista e as pessoas que vêm aqui sabem disso, e não me pedem conselhos. Nem eu me considero igual a eles, o que seria um absurdo, mas nem me considero alguém da família deles, nem amigo deles. Eu sou um jornalista, que faz um papel de intermediário entre um grupo de adolescentes que vem para cá e assiste o programa. Não tenho nenhuma adjetivação assim: amigo, irmão, pai, namorado, cunhado.

Qualquer que seja o papel que represente, Groisman tira de sua experiência com adolescentes explicações para o sucesso do **Programa Livre**.

Como declarou à Folha de S. Paulo, em 17 de dezembro de 1993 (TV FOLHA : 10), o adolescente procura um espaço para se expressar:

> Aprendi que os adolescentes dizem o que acham que devem, não tem compromisso com a inteligência, não têm censura. Têm

> também capacidade de mudar de opinião, se confrontados com argumentos legais. É função dos programas dirigidos a eles saber disso.

E parece que Serginho Groisman aprendeu mais do que a relação adolescente - liberdade. A fórmula de seu **Programa Livre** vai ao encontro de outros especialistas em comunicação de massa, como Arlindo MACHADO (1988):

> Nos programas de auditório, em geral, improvisados e sem ensaio, o apresentador é uma espécie de diretor, que encena o espetáculo, à vista de todos: ele dá instruções aos *cameramen*, aos técnicos de som, aos operadores de *switcher*, controla o tempo, coordena as apresentações, enfim, constrói o espetáculo inteiro aos olhos do espectador, completando em cena o trabalho do outro diretor, aquele que se esconde nos bastidores.

É exatamente esse o trabalho que Serginho Groisman faz com a equipe do **Programa Livre**, todos os dias, ao vivo.

## 7. A Forma e o Conteúdo: Analisando o Programa



Foto 3 - O "Programa Livre" no ar \ Março - 1997

Neste item, procederemos a descrição do **Programa Livre** apresentado, ao vivo, no dia 21 de março de 1997.

Paralelamente ao trabalho dos *cameramen* do Sistema Brasileiro de Televisão, o cinegrafista do Laboratório de Televisão da UNESP, José Benedito Guerreiro, gravou imagens (em sistema VHS), por detrás do estúdio, onde o programa estava no ar.

A galera já invadiu a praia, ou o estúdio do **Programa Livre**.

Quinze minutos antes de o programa ir ao ar, ao vivo, os trezentos adolescentes lotam um dos estúdios do Complexo do Sistema Brasileiro de Televisão, no quilômetro dezoito da via Anhanguera.

Antes de entrar no ar para valer, há quinze minutos de ensaio, conversa, descontração, um papo mesmo, com Serginho Groisman, para fazer com que os adolescentes sintam-se em casa.

E os cameras começam a ligar equipamentos, acertar as posições e tirar do estúdio os intrusos: assistentes de produção, editores, e gente como nós, que vai lá para pesquisar e conhecer o trabalho da equipe do Programa.

Às quinze horas e trinta minutos, muda apenas para quem vê o **Programa Livre** de fora do estúdio, ou em casa - o Programa está no ar, ao vivo, embalado por um *back ground* - aquele som de fundo - do apresentador e do sonoplasta, ajudados pelos adolescentes: *mais som, mais som, mais som.*

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Na tela, o nome do apresentador **Serginho Groisman**, (em letras azuis), enquanto ele chama os convidados, e as "galeras" que vão estar no programa:

> Boa tarde, garoto. Boa tarde, garota. O **Programa Livre** hoje, vai estar bacana, nós vamos estar aqui com um adestrador de animais, uma cantora que eu vou apresentar daqui a pouco, dois imitadores fabulosos, o grupo "Só de Onda". Temos a participação do pessoal da Escola União, do Colégio Técnico de Taubaté, da Escola Luiz Bianchone, de Suzano, e do Colégio Pueri Dommus. Começando o programa com ela, Eliana...

E vem a apresentadora do programa infantil **Bom dia e Compania**, do SBT, Eliana, animando adolescentes e marmanjos com musiquinhas infantis.

Na tela, além da Eliana, os créditos chamam a atenção: "Ê, Ê, Ê" e o nome de ELIANA dançam, ao som da música Dedinho, de **João Plinta**, também creditado. Finalmente, em pequenas letras brancas, o fone de contato de Eliana: (011) 849-0888.

As bandas e cantores usam o recurso do *Play Back* - a música gravada, que é dublada pelo próprio artista, no ar. A gravação é colocada no ar por um sonoplasta, que, no **Programa Livre**, fica acima do estúdio, num segundo andar.

Eliana conversa com Serginho Groisman, distribui beijinhos ao apresentador, e promete outros para um dos adolescentes, que ela vai escolher, no final do programa.

Com as câmeras sempre em movimento, num estúdio pequeno, para dar idéia de espaço, o telespectador tem a visão de todos os ângulos do **Programa Livre**: platéia, apresentador, convidada, o chão e as

unesp

arquibancadas onde estão os jovens. Tudo sempre acompanhado do *back ground*, que anima o programa.

TEMPO DO BLOCO: 8 minutos

Entra no ar o primeiro intervalo comercial, que em televisão é chamado de "PT". Dos comerciais veiculados, encontramos sete da emissora, o chamado **calhal**:

- um do programa do **Gugu Liberato**;
- um *insert* **Programa Livre Volta Já**;
- uma **Pergunta Premiada** da Hebe Camargo;
- um do **Programa Silvio Santos**;
- um da **Tele Sena** patrocinada pelo SBT;
- um **serviço de utilidade pública** da Polícia Rodoviária e
- uma propaganda do programa **Praça é Nossa**.

Há quatro propagandas para serem comercializadas: **Texaco,**

**UNIP**

Hidratante **Corpo a Corpo,** da Davene,

e sorvete **Mega Mess,** da Yopa.

TEMPO DO INTERVALO: 4 minutos e 20 segundos

O **segundo bloco** começa com o *merchandising* da maionese **Hellmann's**, com um sorteio patrocinado pela marca. Para fazer o sorteio, Serginho Groisman muda de estúdio, ao vivo, no ar. Ele vai até um estúdio menor, onde só estão os brindes, câmeras, auxiliares, e o próprio Serginho.

O acesso é feito por um túnel, que liga os dois auditórios, aquele onde estão os adolescentes (e onde acontece o programa), e este outro, menor.

A gravação das imagens, feita pelo cinegrafista José Benedito Guerreiro esclarece o esquema usado: um túnel, coberto com pano escuro, e espaço suficiente apenas para o apresentador passar.

São trezentas mil cartas concorrendo, segundo Serginho Groisman, a uma caminhonete Ford, equipada com prancha de surfe, guarda sol, caiaque, cadeira de praia, bicicleta.

Tudo isso para um dos felizardos que mandaram, com um rótulo da maionese **Hellmann's**, a resposta à pergunta:

- Qual a maionese que dá de dez no verão?

A resposta é **Hellmann's**.

Serginho Groisman explica como fazer para participar do sorteio (uma forma de aumentar significativamente a audiência do programa) enquanto aparecem na tela os créditos: Serginho Groisman (em azul) e HELLMANN'S DÁ DE DEZ NO VERÃO - Caixa Postal 60164, CEP 0506970 - São Paulo - Cert. Autorizado - M. J. 01/469/96 - 29/11/96.

Quatro assistentes sobem numa caixa enorme, e a chuva de cartas começa até que um dos assistentes pega a carta vencedora, de um telespectador de São Paulo.

É interessante observar que o público que assiste o programa, ao vivo, não vê o sorteio, pois é feito nesse estúdio menor, onde a platéia não tem acesso.

Novamente no estúdio onde o **Programa Livre** continua no ar, ao vivo, Serginho Groisman apresenta o adestrador de animais Gilberto

Miranda, que faz esse tipo de trabalho, para agências de propaganda, há 29 anos.

Na tela os créditos em azul: GILBERTO MIRANDA - adestrador de animais, e o telefone de contato: (011)493-6956.

Depois de uma conversa rápida com o adestrador, é exibido um videoteipe de um dos comerciais gravados com animais treinados por Gilberto Miranda, a propaganda da **Nacional Seguros**. E no canto superior direito da tela, a logomarca do **Programa Livre**.

O adestrador fala das propagandas que seus gatos, coelhos e cachorros fazem e mostra os animais que trouxe ao **Programa Livre**: uma gata, três cachorros e uma quantidade incontável de coelhos, que brincam com Gilberto Miranda, com Serginho Groisman, com os câmeras e, principalmente, com os adolescentes, até que o adestrador resolve mostrar seus dons, ao vivo, durante o programa, domando um dos cachorros. O animal, claro, obedece às ordens do dono: senta, levanta, dá a pata, se finge de machucado e agradece.

Durante a demonstração, não se coloca *back ground* no ar. E os câmeras podem ser vistos, dentro do estúdio, pela platéia mas não em casa pelo telespectador.

TEMPO DO BLOCO: 8 minutos

O **segundo intervalo comercial** segue o mesmo esquema do primeiro: vários anúncios da casa, os **calhais**: que também são sete, neste intervalo:

- um do filme da **Sexta Super**;

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- um do **TD Dance** - CD da gravadora pertencente a Sílvio Santos;
- um *insert* **Programa Livre Volta Já**;
- o resultado da **Tele Sena**, do Grupo Sílvio Santos,
- um do programa **Tour Ecológico**;
- um da **Mega Sena**, do Grupo Baú da Felicidade, e
- uma chamada do **Programa Silvio Santos** de domingo.

Para os anunciantes ficam os

chocolates da **Lacta**;

os salgadinhos **Doritos**;

uma homenagem paga ao **aniversário da cidade de Barra Bonita**, uma propaganda dos produtos **Perdigão**, e as **Notícias de Última Hora**, patrocinadas pela **Bardhall**. São cinco propagandas pagas.

TEMPO DO INTERVALO: 5 minutos e 15 segundos

O **terceiro bloco** continua com os truques do adestrador de animais Gilberto Miranda (outra vez creditado em azul na tela do programa).

Um dos seus cachorros pula corda, senta, levanta, vai buscar o osso. Para o bichano descansar um pouco, é exibida outra propaganda, em videoteipe, onde o ator é o Simba, o cachorro que fez as peripécias no ar. Na tela, outra vez, a logomarca do **Programa Livre**, agora no canto inferior direito.

Fim da propaganda, adestrador e animais continuam no estúdio, enquanto Serginho Groisman chama o grupo um pouco baiano, um pouco carioca **Só de Onda**.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A conversa começa pela apresentação do CD do grupo e continua com a estória da **Dança do Cachorrinho**, lançada no Carnaval de 1997. Só falta mesmo ver o grupo de cinco pessoas - três homens e duas mulheres - executarem a tal da dança sempre em *play back*.

Créditos no ar: grupo SÓ DE ONDA (em azul); A dança do Cachorrinho (em vermelho); Márcio Luyti (o autor da dança, em branco); telefone para contato (011) 240-3199 (em branco).

Enquanto a dança está no ar, aparece na tela, a primeira frase:

"Assistir ao **Programa Livre**, é, acima de tudo, uma atitude jovem e inteligente" Marcia Souza - Cajazeiras/PB. (em amarelo).

Outro efeito interessante que o telespectador percebe, é o das imagens nas roupas e num telão, dentro do estúdio. Essas imagens se movem porque são colocadas graças a um efeito chamado em televisão de *Croma key*, a chave da cor, que no **Programa Livre**, é feito sobre fundo azul ou verde.

A letra da **Dança do Cachorrinho** é banal, o refrão facílimo e a garotada acompanha em peso: **Mistura envolvente que vai dar o que falar. Dança do Cachorrinho, que chegou para ficar**. E por aí vai, com o esperado acompanhamento do **au, au, au** e o requebro de duas louras.

O som é alto o suficiente para envolver o adolescente que dança e requebra junto com o grupo.

Câmeras sempre em movimento, com destaque para uma *grua* - câmera que se desloca de cima para baixo e vice versa - fazendo imagens em movimento do grupo, dos cabelos, barrigas e nádegas das louras.

Sai de cena o **Só de Onda** e voltam cachorros, gatos, coelhos e o adestrador Gilberto Miranda, desta vez com uma estrela: o cachorro **Nique**

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

da raça *Porter Colly*, considerada, segundo Gilberto Miranda uma das mais inteligentes do mundo, por isso uma das mais usadas em propagandas.

Se o cachorro não for inteligente ele é, pelo menos, bem treinado: late, anda com duas patas, dá a pata, obedecendo ao que o apresentador e os adolescentes pedem.

Chegou a vez dos coelhos. Um deles, colocado entre os cachorros e gatos, não provoca alvoroço nenhum. O adestrador aproveita para provar que animais ensinados sempre vivem em harmonia.

Para festejar a paz, mais um videoteipe, desta vez do **Nique**, o tal do astro da raça *Porter Colly*. E, a logomarca do **Programa Livre** agora acima, no canto direito da tela.

Começam as perguntas dos adolescentes para o adestrador Gilberto Miranda: o tempo que leva para adestrar um animal, dificuldades nas gravações das propagandas, métodos usados para ensinar gatos e cachorros. Para Gilberto Mirando, o desafio foi adestrar o chimpanzé que fez a campanha da **Pepsi Cola**.

Outro videoteipe do **Nique**, desta vez uma propaganda da **Seguradora COSESP**, e em seguida, perguntas de adolescentes que querem saber quanto tempo faz que o adestrador trabalha com os bichinhos, quais as raças mais difíceis e as mais fáceis de adestrar (a difícil é a *dálmata*, a fácil a *colly*). Antes de sair, o adestrador distribui coelhos vivos e camisetas para os adolescentes.

TEMPO DO BLOCO: 15 minutos

No **terceiro intervalo comercial** novamente sete **calhais**:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- um sobre o filme da **Sexta Super**;
- um de **CD** - tão rápido, que não se consegue entender o nome do CD, da gravadora, nem dos artistas;
- um terceiro do programa **Zácaro**;
- um espaço de **utilidade pública** sobre o perigo de animais nas estradas;
- uma propaganda da **Tele Sena** do Grupo Silvio Santos, e
- uma chamada do desenho animado **Doug**.

Os anunciantes deste bloco:

**Acnase**;

a peça de teatro **Trair e Coçar**;

o refrigerante **Gatorade**;

cosméticos da **Davene**,

e um anúncio da **EMBRATUR**,

Totalizam cinco comerciais vendidos.

TEMPO DO INTERVALO: 4 minutos e onze segundos

O **quarto e último bloco** do programa começa com uma festa de inúmeros coelhos, distribuídos entre os adolescentes, no estúdio. Eles fazem uma verdadeira algazarra na platéia, animados pela apresentadora de programas infantis do SBT, Eliana cantando a **Dança dos Bichos**. Na letra, pererecas, sapos, urubus, gatos, cachorros, coelhos, leões, tartarugas, porcos, peruas, e bichos da seda. E um refrão fácil: "Essa é a 'Dança dos Bichos'. E aí, que bicho você é?"

E rolam os créditos na tela: A bicharada solta no Programa Livre (em azul); Serginho Groisman (em branco); ELIANA (em letras que dançam,



de várias cores); Dança dos Bichos (em azul) e Pocas / M. Levy - autores da dança - (em branco).

Eliana escolhe o adolescente que vai ser o ganhador do "tal" beijo prometido desde o início do programa. Ele ganha um beijo estalado, acompanhado pelo coro de "Ô, Ô, Ô", da platéia, louca de inveja.

Não poderia faltar a propaganda do CD e do programa diário da Eliana, veiculado - até o período final da produção desta pesquisa, maio de 1997 - pelo Sistema Brasileiro de Televisão.

Sai a apresentadora, chegam os imitadores **Beto Hora e Alaor Coutinho**, que, com humor, fazem vozes, gestos e trejeitos de cantores famosos: Ronnie Von, Roberto Carlos, Sérgio Reis, Vanderléia, Rosa Maria, Caetano Veloso e Maria Bethania num dueto engraçadíssimo de **Fera Ferida**, e, atrações internacionais como Louis Armstrong, cantando *What a Wonderful World*, com inesperado acompanhamento de quase todos os adolescentes.

No telão, cenas de bichos. E as câmeras sempre em movimento no ritmo das canções escolhidas.

Depois de conversar sobre a carreira com Serginho Groisman, os imitadores aderem à sugestão de cantar **Olha**, de Roberto Carlos, na voz de Cauby Peixoto e Agnaldo Timóteo, com direito a abanar um lencinho vermelho.

Vêm, de novo, os bichos adestrados, obedecendo ordens de sentar, levantar, rolar, desta vez todos os cachorros juntos. A gata não participa, pois está grávida, e, de acordo com o adestrador, só veio ao programa para prestigiar Serginho Groisman. Mas os coelhos continuam dando conta da festa, entre os adolescentes.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Serginho Groisman agradece as presenças e anuncia o programa do dia seguinte. Sai do ar o **Programa Livre** com um sobe créditos diferente dos meses anteriores. Agora, a tela do programa é dividida ao meio: um lado para os créditos de quem faz o **Programa Livre** e o outro para imagens do **Programa Sílvio Santos**.

TEMPO DO BLOCO: 16 minutos

TEMPO DO PROGRAMA: 47 minutos

TEMPO DOS INTERVALOS: 13' e 45''

## 7.1. Os Bastidores do "Programa Livre"



Foto 04 - Intervalo do "Programa Livre" / Março - 1997

A galera está no estúdio, ansiosa, esperando pelo apresentador. O som ouvido é de gravações de bandas famosas - **Netinho, Banda Eva, Araketo, Olodum** - e começa a agitar a platéia de adolescentes que dançam, conversam e descobrem o que podem, de um estúdio de televisão, visto por muitos deles, pela primeira vez.

Para a maioria, tudo é novo: o som, o estúdio, as pessoas que vêm de escolas de cidades diferentes, todas aquelas visões da tela que, agora são reais, fazem parte do palco. Até o apresentador - que para muitos era ídolo - hoje, pode ser real.

Antes de entrar no estúdio, Serginho Groisman confere a colocação das arquibancadas, do palco, a segurança das instalações para os adolescentes, posicionamento das câmeras, luzes, colocação de cada um dos editores responsáveis pelas atividades no *switcher* e as condições do estúdio menor, usado para os sorteios, ao lado do auditório de onde o programa é exibido, ao vivo.

Tudo em ordem, Serginho Groisman entra no estúdio uns quinze, vinte minutos antes de o programa estar ao vivo, no ar. Junto com ele, a convidada do dia a apresentadora do programa infantil **Bom dia e Compania**, do SBT, Eliana que ajuda a colocar a moçada no pique do **Programa Livre**, garantindo um beijinho ao garoto mais animado.

Eliana grava (e regrava) um daqueles *inserts*, usados durante os comerciais do programa e sai por uma das duas portas do estúdio, para vir, outras vezes, no primeiro e no quarto blocos do **Programa Livre** quando estiver realmente no ar.

No estúdio, três cachorros, uma gata e vários coelhos, adestrados por Gilberto Miranda que vão estar no segundo bloco do

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

programa. Adestrador e animais ficam esperando a vez de serem chamados, depois do sorteio patrocinado pela **Hellmann's**, no segundo bloco.

Também dentro do estúdio, antes do início do **Programa Livre**, a editora Adriana Andreosi, assistente de Serginho Groisman, acerta, com o apresentador, os tempos de cada bloco, de acordo com o roteiro, a ordem das atrações, e alguns possíveis imprevistos de última hora.

Durante o programa, Adriana Andreosi vai ficar do lado de fora do estúdio, perto de uma das portas de acesso, por onde Serginho Groisman obtém as informações sobre o andamento do **Programa Livre**, numa tela de televisão, e os pontos de audiência medidos pelo IBOPE, a cada minuto, em outro monitor de televisão, ao lado.

Ele chega até esse pequeno *switcher*, improvisado (com dois monitores de televisão e duas mesas), enquanto alguma banda ou atração está no ar, sem que a platéia perceba. Adriana Andreosi tem um canal de comunicação com o *switcher* principal através de um fone de ouvido, e passa as informações a Serginho Groisman.

Depois dos quinze, vinte minutos de conversa, para adaptar os adolescentes às luzes, câmeras e ação, o **Programa Livre** está no ar, e, de fora do estúdio, podemos ver a entrada da apresentadora do programa infantil **Bom dia e Compania**, Eliana, por uma das duas portas de acesso.

Depois de cantar, dançar, prometer beijos para o final do programa, o que se vê, de fora, é a saída da artista, pela outra porta do estúdio, acompanhada por um dos câmeras, que registra as imagens. Detrás do estúdio, artistas esperam para entrar em cena, e produtores e câmeras estão a postos para qualquer eventualidade.

unesp

Comercial no ar, Serginho Groisman vai até o *switcher* improvisado e confere a situação do *switcher* principal - que fica na parte superior do andar - o andamento do programa, e, principalmente, os números de audiência do IBOPE.

Checa, ainda, se o tempo do primeiro bloco do programa correspondeu ao previsto no roteiro, assim como o do primeiro intervalo - ele faz isso em todos os blocos - sempre com a ajuda de Adriana Andreosi, que conserva o contato, por um fone de ouvido, com o *switcher* principal, onde ficam os editores, os responsáveis pelos tempos dos blocos, e pelos créditos que aparecem na tela.

Serginho Groisman, se necessário, faz modificações na ordem dos convidados e no tempo dos blocos, e entra novamente no estúdio, para dar seqüência ao programa.

Para o sorteio da caminhonete Ford, patrocinado pela **Hellman's**, Serginho Groisman usa um estúdio menor, ao lado, com acesso por um túnel, o que pode ser percebido por trás do estúdio, mas não é notado ao vivo, no ar.

Os adolescentes que assistem ao programa, no SBT, não se deslocam para esse estúdio menor, e não assistem de perto ao sorteio da tal caminhonete, limitando-se a ouvir e ver, de alguns ângulos, quando melhores colocados. O corredor que liga os dois estúdios é suficiente apenas para que o apresentador do programa passe.

Outra vez no estúdio, onde estão os adolescentes, Serginho Groisman apresenta o adestrador de animais Gilberto Miranda, segue o programa, saindo pela porta perto de onde fica Adriana Andreosi, de onde

continua conferindo a audiência, medida pelo Ibope, e o andamento do **Programa** Livre, no ar.

O trabalho dos *cameramen* pode ser visto pelos adolescentes que estão na platéia, mas nem sempre pelos telespectadores que vêem o **Programa Livre**, em casa. O programa segue, bloco a bloco, com o cuidado, a supervisão e a atenção ao tempo - para não estourar e ser cortado no ar - da equipe que o produz, e, claro, carinho especial do apresentador Serginho Groisman, que acompanha o trabalho, passo a passo.

## 7.2. Um *game* para combater a Xuxa

As tardes de sábado estavam, até abril de 1997, colocadas de lado, reservadas a reprises de filmes, seriados, com raros espaços para programas infanto-juvenis, como o **Programa Livre**, por exemplo, chegou a ser veiculado, em épocas diferentes, aos sábados, mas a programação sempre mudava e acabavam voltando ao ar os seriados e filmes reprisados.

Até que a TV Globo, não tendo mais onde colocar a apresentadora Xuxa, que passou da idade de animadora de programas infantis faz tempo, resolveu tentar dar aos altinhos o prazer de ter um encontro marcado com a moça, toda semana.

E lá está ela, aos sábados, das dezesseis às dezoito horas, desde abril de 1997.

Conforme foi analisado no **Capítulo II - Os Programas Infanto-Juvenis da Televisão Brasileira** - o **Planeta Xuxa** é uma cópia que

unesp

mescla Serginho Groisman, Hebe Camargo, Chacrinha, Sílvio Santos e algum outro animador de sucesso a que eu não tenha me referido.

Mas o telespectador nem sempre se importa com o valor da criatividade, fazendo com que as cópias também ganhem audiência. E, antes que a concorrência lance mão do público que sempre se mostrou cativo, Serginho Groisman e o Sistema Brasileiro de Televisão resolveram reagir, colocando no ar, aos sábados, o **Programa Livre *Game***, com uma infinidade de jogos, artistas do SBT, canções e adolescentes.

Este programa foi anunciado para às quinze horas e trinta minutos, ou seja, no mesmo horário em que o **Programa Livre** vai ao ar, de segunda às sextas-feiras. Na estréia, dia dez de maio de 1997, o horário foi respeitado - das quinze horas e trinta minutos às dezessete horas - com a proposta clara de concorrer com o **Planeta Xuxa**.

Nos dois sábados seguintes, a **Fórmula Indy** falou mais alto. Por causa das transmissões, ao vivo, das corridas, o **Programa Livre *Game*** acabou indo ao ar das dezessete às dezoito horas e trinta minutos e continua nesse horário, até o final de junho de 1997. O apresentador, Serginho Groisman, não disse nenhuma palavra em relação ao atraso, o que pode demonstrar que o programa ou foi gravado, ou a direção da emissora achou melhor não comentar a preferência pela **Fórmula Indy**.

Da mesma forma que faz, de segunda a sexta-feira, Serginho Groisman entra no ar, de repente, sem vinheta, sob créditos em branco: Serginho Groisman.

As palavras de GROISMAN (In, **Programa Livre *Game***, em 24 de maio de 1996), também não sofrem grandes modificações das usadas por ele, nos demais programas:

unesp

> No ar, começando um **Programa Livre *Game***. **Programa Livre *Game*** hoje super, hiper, ultra, mega, animado, com duas escolas maravilhosas: conosco, **Wizard, Instituto Coração de Jesus**. Conosco, vão estar aqui, também, dois representantes de primeira, que vão estar conosco, aqui. Também, a gente tem a *Dyane*, que é uma contorcionista maravilhosa, a Sandra de Sá, e outras atrações, neste "Sabadinho do Serginho". Ela vem representado o Instituto Coração de Jesus, Eliana. Ele vem representado o Wizard, Otávio Mesquita.

Depois de cumprimentar os convidados, falar das provas e dos prêmios que os vencedores ganham - *fax*, *disk man*, bicicletas - e apresentar dois adolescentes que vão pedalar, durante o programa as bicicletas ergométricas e outros dois que vão pescar bichinhos de pelúcia - uma dupla para cada equipe concorrente - começam os *games*.

Otávio Mesquita ganha os primeiros cem pontos acertando a resposta sobre o filme ***Mortal Combat***. Eliana iguala o placar, respondendo sobre **O Último Grande Herói**. Ai vêm as perguntas: "Quanto alcança o salto de uma pulga?", "Quanto tempo leva a decomposição natural de um palito de fósforo?" O placar volta ao zero a zero.

O bloco termina com uma disputa de braço de ferro, onde dois adolescentes jogam, um defendendo cada equipe, numa melhor de três partidas, com a derrota do representante de Eliana.

Fim do bloco: Eliana zero, Otávio Mesquita cem.

TEMPO DO BLOCO: 13 minutos

Para espanto do telespectador, o intervalo tem apenas um comercial, na primeira "PT:

o **Noticiário da Última Hora**, pago pela **Bardhall.**

TEMPO DO INTERVALO: 03 minutos

O **segundo bloco** começa com uma pergunta sobre a participação da cantora Sula Miranda, num **Programa Livre**, parcialmente exibido, em videoteipe: mais cem pontos para Otávio Mesquita: 200 a zero.

Num outro **game**, os artistas tentam adivinhar quem está ao telefone - uma voz conhecida, claro. Quem acerta é Eliana, abrindo cem a duzentos no placar. Como a voz oculta era a do cantor Netinho, vale um *videoclipe* dele.

Depois de adivinhar, em duas tentativas, quem está cantando, em trilhas de vozes de cantores, sobrepostas - artifício herdado dos tempos do **Matéria Prima** no rádio - Eliana está à frente no placar, com 300 pontos, contra 200 de Otávio Mesquita. É a vez de Eliana cantar a Dança dos Bichos, com direito a créditos coloridos.

O *game* seguinte é um jogo de basquete, ao estilo americano, com adolescentes e convidados jogando juntos - eles apenas arremessam cestas, dentro do estúdio.

Final de bloco: Eliana com 230 pontos, Otávio Mesquita com 120 pontos.

TEMPO DO BLOCO: 26 minutos

No **segundo intervalo**, o número de comerciais sobe para quatro:

- **Pantene;**

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- Escova de dentes **mAXIL:**
- Feira **de Fabricantes de Móveis** de Marília;
- e um *link*-entrada ao vivo - com o pódio da corrida de **Fórmula Indy**, em *St.Louis*, patrocinado pela **Philco, Havoline, Brahma, Ford e Vaporeto**.

TEMPO DO INTERVALO: 03 minutos

No **terceiro bloco** os entrevistados respondem perguntas sobre trechos de filmes - exibindo os trechos no ar.

No placar, 330 para Eliana e 20 vergonhosos pontos para Otávio Mesquita. É hora de contar os pontos dos adolescentes que pedalaram: 147 para quem suou a camisa por Eliana, e 163 para o representante de Otávio Mesquita. Esses pontos são somados aos que estão no placar. Resultado: 477 para Eliana, e 183 para Otávio Mesquita. O bloco acaba com uma apresentação da cantora Sandra de Sá.

TEMPO DO BLOCO: 16 minutos

No **terceiro intervalo**, o número de comerciais sobe para oito com apenas dois **calhais**:

- um do **Programa Sílvio Santos** e
- um da **TV Shopping Show**.

Os outros seis são pagos:

- **COPMASA, Comércio de Avaré**,
- brinquedos **Estrela**,
- **Emdurb** de Marília,
- ursos **Maritel** e

- **COMASA.**

TEMPO DO INTERVALO: 2 minutos

O programa volta ao ar, com duas perguntas. Otávio Mesquita acaba devendo pontos: menos dezessete contra 477 de Eliana.

Em seguida, um jogo de dardos, com a participação de adolescentes. Otávio Mesquita se recupera: 82 pontos. Eliana fica com 517.

Agora, a vez é dos adolescentes jogarem, sozinhos: dois deles fazem embaixadas com bolas de futebol, um para cada equipe. O representante de Eliana faz mais embaixadas, o que rende ao **Instituto do Sagrado Coração** outros cem pontos: 617 contra 82 do **Wizard**. Essa diferença fica ainda maior no final do bloco, com Eliana acertando uma pergunta sobre o filme **Tieta**: 717 a 82.

TEMPO DO BLOCO: 16 minutos

O número de comerciais vai aumentando: no **quarto intervalo** tem dez propagandas. Quatro são calhais:

- **Carnê do Baú**;
- *insert* do **Programa Livre *Game***;
- programa **Bem Vindo Espírito Santo**, do SBT e
- novela **Os ossos do Barão**.

As outras seis são pagas:

- **Bardhall**,
- **Lubrax**,
- malhas **Marisol**,

unesp

- **COMASA,**
- **Emdurb** de Marília,
- e brinquedos **Estrela**.

TEMPO DO INTERVALO: 4 minutos

A malabarista *Dyane* faz contorcionismo no **quinto bloco** do programa. Depois, os convidados tentam adivinhar qual seria a resposta de uma adolescente sobre uma situação difícil, num namoro. Nenhum deles acerta. O placar continua o mesmo. Volta ao auditório a contorcionista *Dyane*.

TEMPO DO BLOCO: 17 minutos

No **quinto intervalo,** dez propagandas, com apenas dois **calhais**:

- **Programa Sílvio Santos** e
- um *insert* **Programa Livre *Game* Volta Já**.

Oito, são propagandas pagas:

- **Miojo,**
- **Higiporo,**
- **Tom Bom,**
- **COMASA,**
- Material de banheiro **Docol,**
- **Sazon,**
- **Grow,**
- e **Natugen.**

TEMPO DO INTERVALO: 04 minutos

**Sexto bloco:** mais uma pergunta com direito a fazer contas, consultas, e dez segundos para responder. Eliana acerta, ganha cem pontos: 817 contra 82.

Mascarados, os artistas tentam descobrir, apenas pela voz, quem está no videoteipe apresentado. Otávio Mesquita acerta, e o placar muda: ele fica com 182 e Eliana com 817. Agora, são os adolescentes vendados que ajudam. Eles tentam acertar gol, devidamente orientados pelos artistas - cada gol vale cem pontos. Eliana vai para 1.017, e Otávio Mesquita 282.

É hora de contar os pontos dos coelhos pescados pelos adolescentes, desde o começo do programa. Cada coelho vale dez pontos. Eliana chega a 1.247, e Otávio Mesquita a 592.

A prova mais importante fica para o final do programa: os artistas vêm detalhes de uma pessoa famosa. Quem acertar o nome da pessoa antes, ganha 500 pontos. Se errar, perde cem. Eliana acerta, e fecha o placar em 1747 a 592 para Otávio Mesquita.

Serginho Groisman anuncia o **Programa Livre *Games*** da semana que vem, agradece adolescentes, convidados e sobem os créditos com as imagens da platéia, ao fundo. O *Back Ground* fica por conta da gritaria: "Eu Tô maluco!"

TEMPO DO BLOCO: 20 minutos

TEMPO DO PROGRAMA: 1 hora e 45 minutos

TEMPO DOS INTERVALOS: 16 minutos

unesp

Podemos concluir, numa análise desse tipo de ***Game* Show**, que a produção não poderia ser mais básica. Dois artistas convidados da emissora, que são obrigados a participar do programa, videoteipes gravados em outros **Programa Livre**, e *games* bem elaborados para prender a atenção do telespectador.

Fica, em maio de 1997, depois de um mês de estréia do **Programa Livre *Game*** e do **Planeta Xuxa**, a expectativa a respeito da preferência do adolescente - considerado público-alvo desses tipos de programa.

Ele prefere o espetáculo ou a gincana?

Talvez a forma e o conteúdo escolhidos sejam a mistura desses e de outros tipos de programa. É como se pretende concluir esta Dissertação de Mestrado.

## 8. O "Programa Livre": A Estética da Recepção

Se é óbvio que a tecnologia é fundamental na comunicação entre os grupos sociais, também não se pode reduzir o estudo dessa comunicação aos aparatos tecnológicos do mundo moderno.

O estudo da recepção de mensagens deve colocar o sujeito, o receptor, como centro e tentar quebrar fronteiras disciplinares, como afirma SOUZA SANTOS (1995 : 09):

> Hoje não se compreende a vida das pessoas e dos grupos sociais sem a presença das tecnologias de comunicação, nem é possível reduzir a comunicação a seus veículos tecnológicos. Em

> conseqüência aparecem enfoques e tendências de análises da comunicação, que remetem às dimensões de processos quer os sociais e políticos, quer os econômicos, nos quais se encontram as tecnologias, e a própria comunicação como um cenário a ser resgatado na sua configuração atual, e como objeto de estudo da comunicação.
> É nesse contexto que os estudos sobre recepção e comunicação são retomados e passam a constituir um cenário em mudança, no qual as relações entre comunicação, cultura e ideologia mostram novas formas de interação, e as questões do imaginário social e da subjetividade vem compor os confrontos e desafios quanto ao saber acumulado e aquilo que as práticas sociais têm desenvolvido.
> Verifica-se, pois, a demanda do ponto de vista dos estudos científicos da quebra de fronteiras disciplinares, isto é, a tentativa de articular os conhecimentos disponíveis nas diferentes áreas disciplinares que os produzem.

Essas tecnologias estão presentes, segundo SCHWARTZ (1985), na mídia eletrônica, que, ainda de acordo com o autor, difere da mídia impressa por ser a primeira "recebida", ou seja, o receptor não precisa de habilidade tecnológica para compreender. A mensagem, às vezes, vem do próprio receptor, como pessoa. A teoria proposta por SCHWARTZ para estudar a relação entre o estímulo e a recepção, ou seja, entre a mensagem e o efeito que ela provoca no receptor é a **Teoria da Ressonância**. Nas palavras de SCHWARTZ (op. cit.):

> o comunicador eletrônico deve estar consciente do que se passa pelas mentes das pessoas que ele pretende atingir, para que possa descobrir um vínculo entre seu próprio material (mensagem) e os receptores.

Em relação às formas de recepção das mensagens, TÁVOLA (1984) admite três níveis, em qualquer comunicação televisiva:

unesp

• **Nível 1: Patente** - compreende os conteúdos ideológicos dos elementos concretos de cada imagem ou fala.

• **Nível 2: Latente** - estuda o que se esconde, o que se oculta, no que é expresso pelas mensagens.

• **Nível 3: Jacente** - estuda o que se esconde, o que se oculta num fato, que pode ser, ou não ser, relatado através de uma mensagem.

O autor coloca duas formas de agir de um receptor:

• **Forma 1: Emotiva** - chamada de **leitura reativa**, é o ato de gostar ou não gostar da forma como a mensagem chegou ao receptor. As reações mais comuns são de compreensão, apoio, aceitação, concordância, aplauso, entusiasmo.

•**Forma 2: Reflexiva** - chamada de **leitura crítica**, é o julgamento, com base na visão de mundo do receptor. As reações mais comuns são a interpretação, a análise, a decodificação ideológica, a decodificação mitológica, a criação e a extensão.

*Esses são alguns exemplos de que o estudo sobre a recepção* das mensagens, produzidas pelos MCM, não é novo. Novas, são as abordagens, os enfoques dados pelos diferentes autores, com que esse estudo vem sendo tratado. Os modos de ver o receptor em comunicação refletem, de acordo com SOUZA SANTOS (op. cit. : 3):

> novas estratégias interdisciplinares em curso, visando ... dar conta de forma mais efetiva, da contribuição do conhecimento ante a pluralidade e velocidade das mudanças que caracterizam a sociedade atual.



No meio acadêmico, os estudos não deixam de lado essa inovadora tendência de admitir posturas ainda novas em sua produção e em sua socialização, onde é necessário indagar o sujeito da recepção da mensagem - o receptor - em Ciências Sociais.

A questão referencial, para SOUZA SANTOS (op. cit. : 15) é: Quem é, afinal, o homem, no processo de comunicação social contemporâneo? Onde se coloca, para melhor visualizá-lo?

Esse homem receptor é procurado como um indivíduo singular no processo de comunicação, através de uma abordagem metodológica que propicia diferentes modos de compreendê-lo, e de uma postura epistemológica, que faz entender como o conhecimento humano se realiza, com base na relação emissor e receptor. Temos, então, uma tríplice visão do homem receptor: o empírico, o teórico e o epistemológico.

Essas formas de compreender o receptor vêm desde os anos cinqüenta, no Brasil, onde podíamos encontrar visões diferentes em relação ao homem sujeito e objeto da mensagem. Uma das idéias era a noção norte americana que, na visão de SOUZA SANTOS (op. cit.) surge, no Brasil, com a expansão das agências de publicidade norte americanas e com os institutos de pesquisa de opinião que colocam um ângulo social e psicológico no estudo do comportamento, como critério fundamental para identificar tendências de consumo. A estratégia que orientou esse estudo, segundo o autor, foi o uso instrumental dos gostos do indivíduo, o que garantiu o uso instrumental também dos MCM.

Na década de sessenta, a preocupação dos teóricos da comunicação passa a ser a hegemonia dos países desenvolvidos sobre os

subdesenvolvidos. Os MCM eram vistos como agentes desse processo, usando o capital e mantendo o modo de produção capitalista.

Era preciso resgatar o receptor, pela conscientização, que possibilitaria as mudanças nesse quadro de poder, nesse modo de produção capitalista. O sujeito receptor era visto como agente histórico mantenedor das relações de poder, e não como sujeito indivíduo.

De 1960 a 1980, a **Teoria Crítica**, através da **Razão Técnica** passa a ser o elo que ilumina a ruptura com o modo de produção capitalista. E o método frankfurtiano propõe uma relação de dominação não apenas linear, entre desenvolvidos e subdesenvolvidos, mas o principal instrumento de dominação baseado na racionalidade técnica.

O receptor é visto como uma outra expressão do dualismo teórico sujeito / objeto, expressão empírica, onde o sujeito é um receptor / objeto / mercadoria, e onde comunicação ,cultura e poder interagem.

A Escola Estruturalista propõe uma ruptura teórica e um deslocamento no eixo base do marxismo, ou seja, o sujeito não está mais apenas no homem, mas também no humanismo. Houve uma alteração no enfoque da busca do sujeito, deslocado do homem para a estrutura, onde o enfoque buscava conhecer tanto a estrutura do sujeito, como seus códigos e linguagens.

Essas diferentes correntes de pensamento que orientaram a reflexão sobre a produção teórica e empírica em comunicação entre os anos cinqüenta e oitenta, indicam um movimento pendular entre o individual e o social, e a conseqüente dificuldade de pensar o lugar do receptor nesse processo. Começam a surgir rupturas e buscas de alternativas sobre a investigação do processo de recepção das mensagens.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O que atualmente se chama de **pós-modernidade**, começou como caminho negador do Iluminismo, na segunda metade do século dezenove. O mundo dos valores é direcionado ao fruir, ao prazer de viver e os símbolos não representam o real, mas os simulacros se transformam em realidade. Para SOUZA SANTOS (op. cit. : 23):

> a racionalidade é o aqui e agora da realidade ... tal qual se manifesta como sociedade de consumo. ... É um caminho visto por uns como conservador, porque significa uma ruptura com a história e com os modelos macro explicativos até que então vigentes, como o marxismo e a psicanálise freudiana; é um caminho pessimista para outros, por que sustentado no niilismo e a que nada se contrapõe; e, para outros, ao contrário, é um caminho histórico importante porque enfrenta as contradições a que o sistema sócio-econômico chegou, na atualidade, de forma realista e ousada.

O receptor, na era pós moderna, pode ser colocado numa zona limite conflitiva: de um lado, é o sujeito - indivíduo que tem como apelo o valor de uso. De outro lado, é o sujeito - social, mas no limite do aqui e agora. O pós-moderno rearticula os paradigmas num tempo, em movimento, rearticulando, ainda o lugar da comunicação e o indivíduo / sujeito / receptor.

Essa forma de pensamento ou movimento foi articulada por pensadores que trabalharam em conformidade com razões e pressupostos diversos, tanto quanto caminhos e estudos distintos. Coincidiram talvez na busca de objetos que melhor identificassem o homem, em seu estágio mais imediato da vida.

TOURAINE trabalhou com movimentos sociais como formas mediadoras do encontro do homem, como ator social.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

BORDIEU estudou como as desigualdades sociais se reproduzem na cultura do sujeito.

MAFFESOLI analisou a formação das novas tribos sociais da atualidade.

DELLEUZE utilizou a filosofia como ferramenta para a costura dos fragmentos que fazem da diferença a linguagem do homem moderno.

FOUCAULT procurou na história do pensamento social, as bases do saber.

GUATTARI interrelacionou psicanálise e tecnologia com eixos explicativos das formas contemporâneas do desejo do sujeito receptor.

Esses estudos se direcionam para traços semelhantes, que dizem respeito ao homem, enquanto sujeito receptor da mensagem: são voltados para o mundo cotidiano das pessoas; lidam com a fragmentação da vida social e individual; buscam diferenças, contradições e desigualdades sociais, como razões básicas de um tipo de discurso, de linguagem; pesquisam os condicionantes do sujeito com o mundo moderno, admitindo interdisciplinaridades entre eles.

Em estudos de Comunicação de Massa, chama a atenção a busca do sujeito, o receptor, que estabelece o fim do limite entre polo emissor e receptor. Ele ocupa um espaço de busca de significado e de produção incessante de sentido na vida. Como afirma SOUZA SANTOS (op. cit. : 27):

> O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e, por isso mesmo, cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente.

unesp

> Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito.

Na pós-modernidade os MCM sãs vistos como expressões de uma instância que indaga e reconhece os espaços de construção de valores, que exprimem o processo no qual ocorrem. A noção de mediação é fundamental: o mediador não elimina o lugar do emissor, nem o nega, ou inocenta. Ele age da mesma forma, em relação ao receptor, que é procurado, em seu grupo. São estabelecidos apenas novos modos de ver e compreender o receptor. Nas palavras de MARTÍN-BARBERO (1983 : 07):

> O emissor e o receptor se situam ... não tanto com relação a um canal, a um meio, porém com relação a necessidades e problemas.

É o próprio BARBERO, In, SOUZA SANTOS, (op. cit. : 39) que propõe a questão sobre "onde estamos" em pesquisa social, na América Latina, com base numa premissa provocativa citada por ele mesmo:

> ... a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um "lugar" novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. Ela não é uma etapa, como sugerido pela Escola norte-americana, ... estudada pela Sociologia, essencialmente a economia do emissor, e, pela Análise Semiótica da mensagem. ... Quero propor que a recepção constitui-se numa espécie de metáfora de reencontro dos estudos da comunicação com a sociedade latino-americana de hoje.

BARBERO (op. cit.) propõe repensar o processo de comunicação que era centrado no modelo mecânico, aquele em que

unesp

comunicar era fazer chegar uma informação, de um polo a outro, tendo a recepção como ponto de chegada.

Essa forma de pensar reduz o sentido de comunicar ao significado que veicula a mensagem, numa epistemologia chamada pelo autor de condutista - atividade da comunicação colocada ao lado do emissor, enquanto que a única possibilidade do receptor seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor e a recepção ocuparia o lugar de chegada.

Essa forma de pensar estaria fundida a uma epistemologia Iluminista, na área da Educação. O processo de educar, no século XIX, era o de transmissão de conhecimento produzido em algum lugar.

Outro ingrediente compartilhado pelo processo era o profundo "moralismo" com que o receptor era tratado na época, como se fosse vítima condenada ao que se quer fazer com ele. Era uma crítica social que visava proteger o receptor.

A visão do receptor como um "lugar onde se concebe a mensagem" produz mediações .A primeira delas é a anacronia e as diferentes relações com o tempo que BARBERO (op.cit) chama de "destempo" e coloca como um dos eixos da questão da pós-modernidade, onde a multiplicidade de temporalidades, de histórias, de ritmos e de lógicas faz surgir uma "heterogeneidade de temporalidades". Podemos introduzir nessas mediações novas fragmentações culturais e sociais, como o modo de as pessoas se agruparem e a divisão social entre os que ascendem socialmente e a maioria das pessoas, que lutam por uma vida decente - estas são alvo dos MCM.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Outra fragmentação pode ser provocada pela tecnologia, e esta é alvo desta pesquisa, pois o jovem está intrinsecamente inserido nas novas tecnologias. Nas palavras de BARBERO (op. cit. : 47):

> Há uma fragmentação muito grande entre os jovens, que possuem uma espécie de convivência, ... com a nova cultura tecnológica, e os adultos que se sentem impedidos de entrar nessa nova sensibilidade. ... a experiência e as relações sociais estão sendo transformadas por essas novas fragmentações, de idade, sexo etc. que são cada vez mais trabalhadas, em direções surpreendentes para nós.

Esse é um segundo nível de mediação que existe num conjunto de fragmentações, vindas dos públicos com os quais trabalham os MCM. Outra questão que o autor coloca é a de como as maiorias que não têm acesso à produção cultural estão sendo incorporadas à modernidade.

Aqui aparecem novas fragmentações e rearticulações. O que é culto, o que é popular, o que é massificado, o que é de vanguarda, o que é *kitch* começa a deixar de ser demarcado.

Outra dimensão importante da recepção é a exclusão cultural, traduzida em três modos de desqualificar o gosto popular, e excluir o público do que se chama "cultura".

A primeira delas é a crença de o que agrada as classes populares, seria considerado "de mau gosto", deslegitimando a escolha popular.

Outra é a deslegitimação do gênero narrativo, feita, desta vez, pelo autor, que não qualifica em gêneros o que produz.

A terceira dimensão é a desqualificação dos modos populares de recepção, que acontecem, na maioria das vezes, de forma apaixonada.

unesp

Quanto às demandas para a democratização dos MCM, as de ordem social passam pelo aspecto da recepção. São demandas sociais e de cultura que teriam que ser estudadas e dirigidas, levando-se em conta os diferentes modos de ver, escutar e ler do receptor, como afirma BARBERO (op. cit. : 54):

> Eu penso que uma democratização dos meios e de seu papel na democratização precisa de pesquisas para dar forma às demandas sociais de comunicação e de cultura, que passam pelos diferentes modos de desfrutar e de relacionar-se com a comunicação. Eu não sei como vamos democratizar a televisão, se não descermos de nosso pedestal e estudarmos quais são as demandas culturais do povo.

O estudo desta dissertação de Mestrado é uma das formas de descermos desse pedestal de educadores e/ou profissionais para chegarmos a uma possível democratização dos MCM.

Alguns artifícios dificultam o estudo da recepção nos MCM. Um deles é a crença no *slogan* publicitário. O *slogan* capta a palavra do consumidor / receptor, não permitindo o estudo do que o receptor faz com ele mesmo e inserindo o estudo do que o receptor faz com os MCM.

Outro artifício é o de desligar o estudo da recepção dos processos de produção das mensagens. Na verdade, o estudo da recepção não deve afastar o pesquisador dos problemas que ligam a recepção com as condições de produção da mensagem.

Na trama da investigação da recepção das mensagens, quatro são os estudos abordados:

unesp

O primeiro estudo é sobre a vida cotidiana, vista como espaço em que se produz a sociedade e não apenas onde ela se reproduz. O senso comum tem dupla direção: cidadão/filósofo.

O segundo estudo é o que aborda o consumo, como lugar de diferenciação social, de afirmação da distinção simbólica. Pode ser um modo de popularização de sentido, ou de objetivação de desejos. Outro aspecto relativo ao consumo é a possibilidade de ele ser um lugar de processo ritual, com uma lógica que varia de ator para ator social.

O terceiro estudo versa sobre a estética e a semiótica da leitura e funciona como uma pista teórica para o tratamento dado a recepção das mensagens, sob a ótica da Estética da Recepção, divulgada, primeiramente, por Jauss, na aula inaugural da Escola de Constanza, em 1969 e que permite uma construção social do modo de ler a mensagem. A Estética da Recepção faz, ainda, uma descentralização que coloca como objeto prioritário do estudo da recepção, a interação.

O quarto e último estudo de investigação das formas de recepção é o que lida com a história social e a cultura dos gêneros, aqui entendidos como estratégias de comunicação ligadas aos universos culturais. Podem ser tanto estratégias de produção como de leitura de mensagens para entender o que está se passando na história. Funciona como uma espécie de estratagema da comunicação enraizado na cultura do povo.

Ainda são poucas as pesquisas que aprofundem o que se sabe sobre os efeitos das mensagens veiculadas pelos MCM, principalmente entre os adolescentes, no Brasil. Uma das conseqüências dessa falta de pesquisas é que os debates têm de se basear em hipóteses, como afirma MENDES, In, SOUZA SANTOS, (op. cit. : 101):

unesp

> quanto mais se conhece sobre o comportamento do telespectador, ou dos diversos tipos de telespectadores, de como ele age nos intervalos, de seu nível de atenção em relação aos comerciais a que assiste, melhores as condições de articular estratégias para conquistá-lo.

Mais que a conquista do telespectador, os estudos sobre a recepção das mensagens, em alguns casos, têm o objetivo de compreender melhor o universo desse telespectador e de contribuir para que as mensagens produzidas pelos MCM, direcionadas a esse público sejam melhor assimiladas por ele. É o caso desta Dissertação de Mestrado que visa estudar a forma e o conteúdo da mensagem televisiva produzida para o público adolescente.

E, como o público em questão, nesta pesquisa, é regional, cabe fazer considerações sobre a relação entre pesquisa de recepção e cultura regional. Como explica JACKS, In SOUZA SANTOS (op. cit. : 152):

> ... o novo, na retomada dos estudos de recepção, ... é trabalhar com a significação da cultura mediática no cotidiano e na cultura de classe; é considerar o receptor o sujeito do processo. ... Isso começará a ser possível valendo-se da superação teórica de duas importantes vertentes que influenciaram o estudo deste polo do processo de comunicação: a concepção de ideologia da teoria marxista que superestima a dimensão da estrutura, ... e os estudos sobre os efeitos da teoria condutivista, que equaciona o problema com base numa relação de causa e efeito, um simples mecanismo de estímulo e resposta.

Como algumas conseqüências deste novo receptor regionalizado, temos a aproximação das noções de cultura e comunicação, a noção do cotidiano como espaço de análise da recepção das mensagens, e o

unesp

reconhecimento da capacidade de os receptores populares produzirem sentido, de acordo com a mensagem veiculada.

Para compreender melhor essa análise que leva em conta o regionalismo em que se insere o receptor, é necessário estabelecer os conceitos sobre "Cultura Regional" e "Identidade Cultural" no estudo da recepção das mensagens.

A "Cultura Regional" permite verificar como a identidade cultural criada regionalmente se relaciona com os conteúdos emitidos, em caráter nacional. O foco do "conteúdo regional" amplia as possibilidades de compreender as condições de recepção a que estão sujeitas as mensagens massificadas e contextualiza o receptor histórica e geograficamente.

Um outro conceito a ser levado em conta é o de "Identidade Cultural" que apresenta a noção de auto-reconhecimento, individual e coletivo do receptor da mensagem, através de um sistema de referência, em que todos os envolvidos no estudo se enxergam. Esse artifício só é reconhecido, no coletivo, como espelhamento da imagem social. E os MCM têm função, na medida em que espelham a imagem do coletivo como referencial, atualmente o maior espelho do corpo social.

É a realização da contextualização do homem com seu meio, grupo, história, em um processo de consciência que impede a alienação, através da mediação dos processos de produção e de apropriação dos bens culturais, garantindo o significado da produção cultural e o sentido do consumo desses bens culturais para os grupos. Essa "Identidade Cultural" permite verificar como conteúdos massificados são consumidos no dia-a-dia, nas práticas sociais, ganhando importância, como categoria de análise, nas investigações sobre a recepção.

unesp

O abandono do modelo que sugeria relações automaticamente ajustadas entre receptor e emissor se dá quando, em contraposição ao que NETO In, SOUZA SANTOS (op. cit.) chama de "efeitos alienantes", buscamos o que o autor classifica como "efeitos ideológicos das mensagens", e atribuímos aos MCM o papel de reprodutor das ideologias.

Em sua primeira fase, os processos de leitura da comunicação preparavam "criticamente" o campo da recepção da mensagem, situada numa perspectiva passiva a despeito do matiz ideológico.

Aí ingressa o "mundo acadêmico" na pesquisa sobre os processos de recepção das mensagens produzidas pelos MCM, mas os resultados são ainda restritos.

Os esforços visam "descultizar" o campo da recepção, mas ainda não supõe que o campo da recepção tenha existência e funcionamento complexos, movidos por lógicas e regras simbólicas, que não podem ser compreendidas pela pesquisa tradicional. Nas palavras de PFROMM NETO (op. cit. : 195):

> ... o estudo dos "efeitos" das mensagens não pode ser desenvolvido com base na crença de que o "objetivo verdadeiro" não estaria na mensagem em si mesma, mas na articulação desses dois núcleos, produção e recepção ... o "estatuto do campo da recepção" é definido por "manobras" realizadas previamente pela esfera da produção, criando, assim, "verdadeira escala de receptores", cuja elasticidade e permanência funcionam de acordo com o conceito desejado de receptor.

Nesse sentido, o efeito da mensagem sobre o receptor só existe em relação com a propriedade que a mensagem possui sobre esse receptor.

unesp

O sujeito, enquanto tal, decorre do trabalho que faz sobre o campo do outro, introduzindo aquele que fala, na sua fala. O "tesouro" de que o sujeito se vale é de natureza social - a linguagem. O sujeito se apropria da língua, "injuncionado" por determinações sociais e históricas. A língua funciona como "condição de produção" para a constituição do sujeito e, depois, para a estrutura das formas e estratégias de interação.

Vale dizer que como língua, podemos entender: relações entre sujeitos, a construção e a indicação do objeto, as interações entre campo e/ou atores, tudo isso traduzido como "jogos de linguagem". E é essa linguagem um dos objetos estudados neste trabalho: **A forma e o conteúdo na linguagem do adolescente**.

A noção de recepção, como se pôde perceber, é construída pelo emissor, com base em referências que o receptor "ganha" do emissor, de acordo com um jogo de signos. Nem emissor, nem receptor possuem hegemonia e fica implícito que a emissão sabe que a recepção sabe de suas intenções.

O trabalho da metodologia é feito com base no "desajuste e na incompletude" da relação comunicativa que jamais fechará o circuito do sentido. Como concorda FOULCAULT, (In, 1971 : 53 a 56):

> ... os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas que se cruzam, se justapõe às vezes, mas também se ignoram, ou se esclarecem.

Nesse sentido, NETO (op. cit. : 221) acrescenta:

> Como o poder dos discursos se constrói com base nos efeitos que se instauram, relacionadamente, entre eles, as novas metodologias

N.º 739
BIBLIOTECA - UNESP

> pedem - nas articulações novas, que garantam ao pesquisador ver/ ler, de formas outras, as relações discursivas, enquanto relações de poder.

## 8.1. Conhecendo o Receptor e sua Opinião: Pesquisa de Campo

Após os estudos das origens, do processo de produção do objeto de estudo deste trabalho - programação televisivo voltado para o adolescente - e a teoria da Estética da Recepção na veiculação das mensagens, podemos verificar como essa mensagem é recebida na prática, através da Pesquisa de Campo.

Faz-se necessário, portanto, algumas considerações sobre Pesquisa Qualitativa e os passos para desenvolvê-la neste procedimento científico.

Como afirma MINAYO (1996):

> Teoria, método e criatividade são os três ingredientes ótimos que, combinados, produzem conhecimento e dão continuidade à tarefa dinâmica de sondar a realidade e devastar seus segredos.

Portanto, vamos estabelecer a metodologia da Pesquisa de Campo para conhecer o universo dos adolescentes, ou seja, os receptores das mensagens do programa infanto-juvenil, **Programa Livre**, veiculado pelo SBT.

Estabeleceremos, assim, alguns critérios sobre cientificidade em Ciências Sociais.

Para MINAYO (op. cit. : 12), o fundamental é pensar a cientificidade como caminho que possa conduzir a duas direções:



> A cientificidade ... tem que ser pensada como uma idéia reguladora de alta abstração, e não como sinônimo de modelos e normas a serem seguidos. ... O labor científico caminha sempre em duas direções: numa, elabora suas teorias, seus métodos, seus princípios e estabelece seus resultados; noutra, inventa, ratifica seu caminho, abandona certas vias e encaminha-se para certas direções.

Essa idéia de cientificidade em Ciências Sociais é necessária porque o sujeito de estudo possui consciência histórica, vive o presente marcado pelo passado, projetado para o futuro, num embate entre o que está sendo construído e o que está acontecendo na sociedade.

Podemos, então, concordar com MINAYO (op. cit.) quando declara que qualquer questão social tem como características fundamentais a provisoriedade, o dinamismo e a especificidade.

E, a identidade entre sujeito e objeto também deve ser considerada porque a pesquisa em Ciências Sociais trata com seres humanos, que têm o que MINAYO chama de "substrato comum" com o investigador, ou seja, uma relação que se estabelece efetivamente entre entrevistador e entrevistado.

Outro importante conceito a ser levado em conta é o de metodologia da pesquisa em Ciências Sociais. MINAYO (op. cit. : 16) descreve metodologia como

> um caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. ... inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador.

unesp

A atividade de pesquisa é básica em qualquer ciência e alimenta a atividade de ensino pelo poder de atualizá-la frente a realidade do mundo. A teoria, na pesquisa, deve vir da associação entre "ver" e "saber". O termo "teoria" vem do grego *theorein* que significa ver. MINAYO (op. cit. : 19) as define como explicações parciais da realidade:

> A teoria é construída para explicar ou compreender um fenômeno, um processo, ou um conjunto de fenômenos e processos. ... Nenhuma teoria, por mais bem elaborada que seja, dá conta de explicar todos os fenômenos e processos.

MINAYO confere as seguintes funções às teorias:

a) esclarecer melhor o objeto de investigação;

b) levantar questões;

c) organizar os dados e

d) analisar esses dados.

Coloca, também, a teoria como um sistema organizado de proposições que, organizadas sob forma de teoria, orientam o processo de obtenção, análise de dados, e elaboração de conceitos que veiculam o sentido de determinada teoria.

Essas proposições devem ter três características: ser capaz de sugerir questões reais; ser inteligíveis e representar relações abstratas entre coisas, fatos, fenômenos e/ou processos.

O tipo de pesquisa escolhida para este trabalho é a qualitativa, por abranger um universo de significados, aspirações, motivos, crenças,

unesp

valores e atitudes num espaço mais profundo em que ocorrem os processos, não podendo ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

Esse conjunto de dados qualitativos não se opõe aos dados quantitativos - eles se complementam porque a realidade estudada por eles interage. O que ocorre é que, na Sociologia Compreensiva, a tarefa central das Ciências Sociais é a compreensão da realidade humana, vivida socialmente, tendo como conceito principal da investigação o significado.

E a subjetividade assume papel importante na construção da realidade a ser estudada, daí a opção pela pesquisa qualitativa. Não há preocupação em quantificar, mas em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais, onde se percebem crenças, hábitos, costumes e valores do objeto analisado. O trabalho do pesquisador é baseado na compreensão e experiência de estruturas e instituições, como resultado da ação do homem.

A pesquisa de campo obedece a um processo de trabalho, como se fosse uma espiral, que começa por uma questão, e termina com a obtenção de um produto não definitivo, capaz de dar origem a novas investigações.

A fase exploratória é a primeira, onde se definem objeto, teoria, metodologia, e se levantam as questões operacionais para fazer o trabalho de campo. A segunda etapa é o trabalho de campo, onde estão incluídas as observações, entrevistas, material documental bibliográfico e institucional. Em seguida vem o tratamento do material de campo, subdividido em ordenação, classificação e análise, que conduzem à teorização sobre os dados.

Com relação a trabalho de campo, PFROMM NETO, In, MINAYO (op. cit. 53 e 54) concebe:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> campo de pesquisa como recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação. Por exemplo, o estudo da percepção das condições de vida dos moradores de um determinado bairro ou de uma favela. Para esse estudo, a favela ou o bairro escolhido corresponde a um campo empiricamente determinado. Além do recorte espacial, em se tratando de pesquisa social, o lugar primordial é o ocupado pelas pessoas e grupos convivendo numa dinâmica de interação social. Essas pessoas e esses grupos são sujeitos de uma determinada história a ser investigada, sendo necessária uma construção teórica para transformá-los em objetos de estudo. Partindo da construção teórica do objeto de estudo, o campo torna-se um palco de manifestações de intersubjetividades e interações entre pesquisador e grupos estudados, propiciando a criação de novos conhecimentos.

Portanto, em se tratando de Pesquisa Social, ocupam lugar importante as pessoas e grupos envolvidos, numa dinâmica de relação social que está sujeita a uma história. Para poder investigar esta história é necessário uma "construção teórica" que pode transformar essas pessoas e grupos, em "objetos de estudo".

O campo é, para o autor, o palco de "manifestações de intersubjetividades e de interação entre pesquisador e grupos estudados". Para entrar no trabalho de campo, é indispensável para o entrevistador buscar aproximação com as pessoas selecionadas para o estudo, apresentar a proposta de estudo a essas pessoas, compreender o campo de trabalho como possibilidade de novas revelações sobre o tema escolhido e conservar um cuidado teórico - metodológico com a temática a ser explorada.

Convém salientar que nas Ciências Sociais, o pesquisador é parte do objeto que ele estuda, simplesmente porque ele investiga a sociedade. Sujeito e objeto estão interligados, de maneira que as conclusões

unesp

das investigações científicas afetam, na maioria das vezes, diretamente, a vida política e os interesses do pesquisador.

A entrevista é o procedimento mais usual num trabalho de campo. Através dela, o pesquisador pode obter informações contidas na fala dos atores sociais. Mas a entrevista não deve ser encarada como uma conversa despretensiosa, uma vez que se insere no processo de investigação como forma de coleta de dados. Na definição de NETO, In MINAYO (op. cit. : 57), a entrevista pode ser encarada como "uma conversa a dois, com propósitos bem definidos". O autor acrescenta:

> Através desse procedimento, podemos obter dados objetivos e subjetivos. Os primeiros podem ser também obtidos através de fontes secundárias, tais como censo, estatísticas e outras formas de registro ... o segundo tipo de dados se relaciona aos valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados.

Outros autores, como MEDINA (1986 : 7), definem a entrevista como "um diálogo possível":

> No cotidiano do homem contemporâneo há espaço para o diálogo possível. ... Sua maior ou menor comunicação está diretamente relacionada com a humanização do contato interativo quando, em um desses raros momentos. Ambos - entrevistado e entrevistador - saem alterados do encontro, a técnica foi ultrapassada pela intimidade entre o EU e o TU. Tanto um como o outro se modificaram e alguma coisa aconteceu que os perturbou - fez-se luz em certo conceito ou comportamento e elucidou-se determinada auto-compreensão ou compreensão do mundo.

As entrevistas podem ser estruturadas - as chamadas entrevistas fechadas, onde as respostas se dão através de alternativas de múltipla escolha - ou não estruturadas - as chamadas entrevistas abertas, onde as

unesp

respostas variam, de acordo com o entrevistado, e a tabulação dos dados tem que ser feita de forma diferente, agrupando os dados. Podem ser ainda semi estruturadas - com a articulação das duas formas.

Nesse aspecto, MORIN, In MEDINA (op. cit. : 13), insiste no valor da entrevista não estruturada, ou aberta, em Ciências Humanas:

> Antes de tudo, ela dá a palavra ao homem interrogado, no lugar de fechá-lo em questões preestabelecidas. É a implicação "democrática" da não diretividade; em seguida, ela pode ajudar a viver, provocando um desbloqueio, uma liberação; enfim, ela pode contribuir para uma auto elucidação, uma tomada de consciência do indivíduo.

Qualquer que seja a forma de entrevista escolhida - não estruturada, estruturada ou semi estruturada - MEDINA (op. cit. : 8), deixa clara a capacidade desta técnica como forma de interação social:

> A entrevista, nas suas diferentes aplicações é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode servir também a pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes, ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano.

MEDINA define, ainda, três comportamentos do entrevistador, enquanto agente de um trabalho social:

a) O entrevistador tem de encarar o momento da entrevista como uma situação psicossocial de complexidade indiscutível. Ele deve estar

unesp

consciente das etapas de observação entre entrevistado e entrevistador: namoro, busca da confiança recíproca e entrega.

b) O entrevistado tem de ser sempre considerado porque sua atitude pode não permitir o diálogo.

c) O entrevistador deve preparar uma atmosfera de trabalho, para poder proporcionar o desbloqueamento que vai levar a obtenção dos dados.

Além da entrevista, o trabalho de coleta de dados, em pesquisa de campo, pode contar com outras técnicas:

• Discussão em grupo - sessões, com um número estabelecido de pessoas, coordenadas por um animador que pode, se for o caso, intervir na discussão.

• História de vida - os entrevistados relatam experiências e definições, que são retratadas pelo entrevistador que focaliza as histórias de vida, de forma completa ou em tópicos.

A observação do pesquisador no processo de recepção da mensagem permite o que MINAYO (op. cit.) chama de "Observação Participante", ou seja, contato direto do pesquisador com o fenômeno observado. Esse tipo de observação proporciona uma relação face a face entre observador e objeto de estudo, o que leva a uma melhor compreensão da realidade do que está sendo observado. Pode apreender uma variedade de situações que não são obtidas por meio de perguntas apenas, pois a "Observação Participante" pode revelar o que existe de mais imponderável, na vida real.

unesp

A inserção do pesquisador no campo pode se dar de várias formas:

- Participação Plena: quando o pesquisador se envolve, por inteiro, nas várias dimensões da vida do grupo a ser estudado.
- Distanciamento de Participação do Grupo: quando o pesquisador apenas observa a dinâmica do grupo.
- Variações da técnica: quando o pesquisador deixa clara sua relação com o grupo estudado, restrita ao momento da pesquisa de campo. Fica ainda claro o papel do pesquisador enquanto participante observador. Um observador que pode até complementar as entrevistas, de forma rápida, superficial.

O trabalho de pesquisa de campo, para se consolidar, requer articulações que devem ser estabelecidas pelo observador:

- O estabelecimento de uma relação entre a fundamentação teórica do objeto a ser pesquisado e o campo que se pretende explorar. O estudo precisa de uma base teórica para que o observador possa olhar os dados, num quadro de referências que permita ir além do que está sendo observado.
- A reformulação de caminhos de pesquisa através de descobertas de novas pistas. O observador deve se tornar agente de mediação entre a análise e a produção das informações.
- A interação entre o pesquisador e os atores sociais envolvidos no trabalho: o observador deve ser aceito na convivência do grupo. Esse tipo de articulação permite a compreensão da fala do sujeito em sua ação.

unesp

Em paralelo, a consolidação do trabalho de campo requer estratégias: anotação ou gravação, fotografias e filmagem e um diário de campo, pessoal, intransferível, que se inicia na fase da ida ao campo e termina na fase final da investigação.

Essas estratégias e articulações dão ao observador o poder de se aproximar do que é desconhecido e construir a produção do conhecimento, como assinala NETO, In MINAYO (op. cit. : 64):

> O que atrai na produção do conhecimento é a existência do desconhecido, é o sentido da novidade e o confronto com o que nos é estranho. Essa produção, por sua vez, requer sucessivas aproximações em direção ao que se quer conhecer.

### 8.1.1. O roteiro como objeto fundamental para a análise dos dados

A pesquisa de campo que fazemos nesta Dissertação de Mestrado vai avaliar tanto a recepção, pelos adolescentes, do **Programa Livre**, como das propagandas exibidas nos intervalos. Para esta análise, utilizaremos dois roteiros: um para o programa e outro para as propagandas.

Entretanto, faz-se necessário estabelecer conceitos teóricos sobre publicidade e programação televisiva que possa interessar ao adolescente para justificar a escolha das questões e da forma como foram elaborados os roteiros.

A propaganda, e conseqüentemente, sua análise, oferecem uma metodologia dupla. Ela pode ser "estruturada e exaustiva, dirigida a alunos com idade superior ao que se convencionou chamar de adolescente (entre 13

unesp

e 18 anos) e um maior nível de informação. E pode ser ainda alternativa, destinada a alunos dos primeiros níveis de ensino - 1° e 2° graus.

De acordo com a "abordagem epistemológica", proposta por FERRÉS(1996) o fenômeno publicidade pode ser considerado "ambivalente", por provocar reações opostas: seduz, ou induz à rejeição o telespectador.

Atualmente, a propaganda só existe no modo de produção capitalista porque o incentivo ao consumo é o que garante o equilíbrio do sistema.

Para estudar a propaganda, é interessante abordar antes, os preconceitos que se tem sobre ela. Depois, romper com esquemas de recepção e, por fim, refazer esses sistemas. Na citação de FERRÉS (1996 : 113):

> Uma das primeiras certezas a perder valor é a de que a publicidade é uma forma de comunicação principalmente informativa. ... Normalmente, a publicidade não informa, porque faz referências a valores secundários não objetivos, ou a qualidades absolutamente intercambiáveis: nada significativo faz a distinção objetiva do produto alvo da promoção de outros similares de outras marcas. E isso se deve a que a publicidade não é basicamente uma atividade informativa, mas sedutora.

Na visão do diretor de criação da agência DM9/ DDB, o publicitário Nizan GUANAES, as propagandas estão longe de ter caráter informativo e mais perto do caráter apelativo. Como afirma em artigo, na **Folha de São Paulo** (1997,pag 03,caderno 2):

unesp

> Publicidade tem que estar na boca do povo. É algo que entra pelos olhos, não encontra resistência na cabeça, fica guardada no coração, faz o sujeito botar a mão no bolso.

Outro profissional da área, o jornalista e publicitário Helcio Emerich, presidente da agencia Almap/BBDO aponta como primordial na venda de produtos, sejam eles quais forem, a demonstração. E afirma, em artigo da **Folha de são Paulo** (1997,pag 03,caderno 2):

> De um caminhão a um molho de tomate, tudo pode ser vendido na propaganda `pela demonstração...Dependendo da criatividade e da freqüência com que isso é comunicado na TV, o anunciante constrói uma "apropriação", algo que acaba sendo percebido pelo consumidor como exclusividade

Sob o ponto de vista dos modelos comunicativos, podemos dividir a publicidade em três gêneros:

a) o gênero do discurso, dirigido ao receptor e falado em primeira pessoa;

b) o gênero de relato que valoriza a situação apresentada num discurso em terceira pessoa, e

c) o gênero misto, onde apresentação e situação são conjugadas.

A narração é quase sempre feita em forma de relato, transferindo características boas dos personagens aos telespectadores: beleza, felicidade, sucesso social e sexual. O instrumento sedutor é a retórica, como afirma FERRÉS (op. cit. : 116):

unesp

> A publicidade faz parte da comunicação persuasiva. A retórica é usada pela publicidade como mecanismo para envolver o espectador - função conotativa; para criar beleza - função poética e para atribuir valores aos produtos - função semântica.

Para vencer a concorrência, são vendidas promessas, valores: felicidade, sucesso, concorrência, liberdade, sexualidade, necessidade de possuir conforto, moda, estabilidade, riso, luxo, poder, marca, juventude, beleza, fama.

E a sociedade reage com as características de: consumismo, massificação, classismo, materialismo, unidirecionalidade e até o surgimento de uma sociedade absurda que ostenta necessidade de consumo, ao invés de prazer.

A síntese dessa situação pode ser encontrada no texto de GONZÁLEZ (1988 : 147):

> ... a publicidade tem como dogmas o progresso, a felicidade, a abundância, o ócio. Possui o segredo da eterna juventude, em um mundo inocente, sem tragédias, sem doenças e sem normas. Não há dúvida de que a semelhança entre esse mundo de fantasia e a realidade, é pura quimera. Em troca, a publicidade não exige que seja adotado nenhum compromisso, não pede que se pense...

## PROPOSTA DE ROTEIRO
## ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

veiculadas durante os intervalos do
**Programa Livre** do dia 21 de março de 1997

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O roteiro é dividido em duas partes, cada uma delas com questões e atividades dirigidas aos adolescentes, durante a pesquisa de campo.

**PARTE UM**

- O que mais chamou a atenção e o que menos atraiu nas propagandas. Por quê?

- Atividade de apresentar o produto e verificar a reação dos adolescentes diante dele, ao vivo, e não apenas pela televisão. Pode comer, beber, ou manusear o produto (se for o caso).

- Fazer uma análise narrativa, perguntando qual a frase mais "legal" dos comerciais e qual o personagem que chamou mais a atenção. Permite detectar as escolhas que os adolescentes fazem dos produtos.

- A persuasão pode ser medida através da repetição das idéias, discurso autoritário, simbolizamos, felicíssimos. E a assimilação do adolescente se dá pela verificação, identificação, projeção e reflexo, diante das propagandas, ou seja, se eles se manifestam favoravelmente ou contrário aos anúncios.

- Delimitar os valores assimilados, através de uma lista dos produtos apresentados, feita pelos jovens. Eles podem citar quantos produtos e valores a eles atribuídos quiserem, desde que verificados nas propagandas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- Pedir que citem frases e/ou palavras significativas - para detectar o poder do texto da propaganda - cenas marcantes - para verificar o poder das imagens - e músicas das quais se lembrem - para aferir o poder dos efeitos sonoros.

- Para analisar o ritmo e a duração dos intervalos, basta observar se durante os intervalos a maioria dos adolescentes se desinteressam.

## PARTE DOIS

- Entre os produtos anunciados, dos quais você se lembra, responda: Para que servem? Já usou algum deles?

- Você acha que comprando algum dos produtos anunciados pode chegar ao sucesso? Acredita que as propagandas "falem" verdades?

- Elaborar um "slogan" para um produto apresentado - qualquer um, o adolescente escolhe.

- Escolher o anúncio que tenha a melhor imagem, e o que tenha a melhor trilha sonora.

Como, até meados da década de oitenta, o adolescente não assistia a programas especificamente destinados a eles, os seriados, filmes e programas jornalísticos ocupavam esse espaço. Vale, assim, basear tópicos do roteiro para a pesquisa de campo, nesses tipos de programas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O primeiro passo para compreender a estrutura narrativa de um filme ou seriado televisivo é formular o argumento, aquilo que é tratado pela história. Depois, a história é refeita, organizada em blocos.

No caso dos filmes e seriados vistos pelos adolescentes e crianças, tomou-se o cuidado de apresentar os fatos sob dois pontos de vista, como afirma FERRÉS (op. cit. : 136):

> Os adolescentes e sobretudo as crianças tendem a se perder em situações, em acontecimentos isolados, em detalhes. Para eles, é difícil compreender a trama, a estrutura, a seqüência lógica do relato. Pode ser benéfico para eles o fato de apresentar a história a partir do ponto de vista do conflito. Existe uma situação inicial, e, de repente, produz-se uma desestabilização, um problema, no sentido, "um deseja mais um obstáculo para alcançá-lo" ou "uma ameaça a mais, uma dificuldade para libertar-se dela."

Os personagens emprestam significação à história e representam os valores que assumem. E o ambiente é o meio físico onde a história acontece, podendo contribuir ou não com ela. Já o tema é a intenção final do autor, ou a significação da história, mas deve estar presente ao longo de toda a obra. Sobre esta idéia, afirma FERRÉS (OP. CIT. : 141):

> O tema de um filme ou de uma série, não é, então, somente os conceitos transmitidos, mas também os efeitos provocados ... Daí a necessidade de ... recuperar as sensações e impressões que o filme ou a série, espontaneamente, provocaram, para reformulá-las de acordo com os mecanismos de envolvimento emocional: identificação e projeção. ... E analisar o que essas emoções refletem, que envolvimento tem do ponto de vista ideológico e ético.

Os noticiários televisivos, de acordo com FERRÉS (op. cit.) podem ser considerados como uma forma de ordenar o caos, a realidade,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

partindo de códigos que vêm do dia a dia. O telespectador tem, para o autor, necessidade de informar-se, gratificar-se visual e auditivamente e saber das novidades. Assim, são mobilizados, sedados, ou sensibilizados. Tudo ocorre através da "tela", que deve ter duplo sentido, nas palavras de FERRÉS (op. cit. : 156):

> O mito da janela aberta para a realidade, deveria ser substituído pelo da tela. Os noticiários são tela, com um duplo sentido: no de espaço, no qual é projetado um discurso, e no de elemento que oculta a realidade, ou, pelo menos, uma parte da realidade. A subjetividade se opõe à objetividade.

## PROPOSTA DE ROTEIRO
## PARA ANÁLISE DO "PROGRAMA LIVRE"

veiculado no dia 21 de março de 1997

### PARTE UM

Aspectos referentes à análise de seriados e filmes, que podem ser usados na elaboração deste roteiro

- Verbalização espontânea: os adolescentes falam, livremente se o programa agradou ou não. E dizem por que.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- Os adolescentes citam recursos visuais e sonoros que marcaram, e estabelecem relações entre esses recursos e o tema do programa. Podem sugerir temas.

- A identificação com o apresentador, os convidados e o programa pode ser expressa na opinião dos adolescentes, e sobre os elementos mais gratificantes de que se lembram sobre o programa.

- Os adolescentes devem fazer um resumo, escrito ou oral, sobre o que se lembram do programa, incluído uma frase mais significativa. Podemos avaliar a linguagem do jovem estudado e a do programa, estabelecendo relações entre elas. Desenhos também podem ser usados.

- Título e formato do programa: manteriam? O que ocorre no estúdio pode ser considerado "normal"? Sintetizar o programa apresentado em uma frase de , no máximo, uma linha. Depois, vamos comparar as frases, e tentar propor uma forma e conteúdo que estão sendo veiculados, atualmente, pelo **Programa Livre**, na visão dos adolescentes.

- Propor, em uma frase de, no máximo, três linhas, o que espera do **Programa Livre** - vamos poder saber se a forma e conteúdo apresentados são os mais adequados.

## PARTE DOIS

Aspectos relativos aos telejornais que podem ser considerados na elaboração deste relatório

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- Todos os adolescentes presentes compreenderam algum tipo de mensagem? Eles devem falar, livremente, sobre esse assunto. Devem falar, ainda, sobre o tempo do programa - se foi suficiente.

- Importância do apresentador, a linguagem usada por ele e se Serginho Groismam é considerado um "pai" para eles. Essa dúvida pode ser esclarecida através de perguntas aos jovens.

- Convidados: fazem os comentários esperados? Dão as respostas que os jovens esperam? Ficam dúvidas?

Obs.: Essas propostas de roteiro servirão como base para o desenvolvimento da pesquisa

**8.2. A teoria da pesquisa de campo aplicada à Linguagem do Adolescente**

Para estudar a forma e o conteúdo da programação televisiva, voltada para o adolescente, usamos a Pesquisa Motivacional, onde delimitamos um grupo de oito jovens, com idades entre treze e dezenove anos, quatro do sexo masculino e quatro do sexo feminino.

A escolha foi feita, com base na teoria de MINAYO (op. cit.) que considera o número ideal para um grupo de pesquisa qualitativa entre seis e doze pessoas. Os adolescentes estão matriculados no Colegial USC - Curso Colegial da Universidade do Sagrado Coração, uma Instituição confessional, particular e que possui alunos de classes A, B, C e D, pois concede bolsas de estudo a carentes, tanto alunos da sociedade como aos alunos seminaristas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Esses oito jovens vão assistir ao **Programa Livre** veiculado no dia 21 de março de 1997 que foi gravado, em videocassete e acompanhado diretamente por esta pesquisadora, em São Paulo, nos estúdios do Sistema Brasileiro de Televisão (Vide especificações no item sete: **A Forma e o Conteúdo: Analisando o Programa.)**

A pesquisa será coordenada por Eduarda Escila Ferreira Lopes, profissional em Relações Públicas e especializada com a técnica.

Conforme especificações técnicas, os jovens assistem ao programa, numa reunião de confraternização, com lanches, refrigerantes e sucos, organizada por esta pesquisadora, mas com a responsabilidade de um compromisso que vai servir de embasamento para conclusões a respeito desta Dissertação de Mestrado a que nos propusemos fazer.

A reunião, que vai durar duas horas, é gravada em videoteipe e fitas de áudio (gravador) e começa pela apresentação de cada um dos presentes: nome, o que faz, idade. Esse artifício de gravação frente à câmera é improvisado, pois a técnica correta implica na utilização de uma sala apropriada, com visor com película retroflexa e a gravação é feita por trás desse visor, facilitando a participação dos mais inibidos defronte à câmera.

Todo o processo vai ser gravado, desde a exibição do vídeo do **Programa Livre**, até a conversa que se quer estabelecer com os adolescentes.

Consideramos como "chave" do trabalho de campo, a tarefa de perceber e explorar as indicações e as colaborações fornecidas pelo grupo. Vale lembrar que a Pesquisa Motivacional é usada por emissoras de

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

televisão para fornecer subsídios aos autores de novelas e por empresas, para lançar produtos no mercado.

Outro nome que pode ser dado a esse tipo de investigação é Pesquisa em Profundidade, onde as linhas de estimulação e respostas dadas se encadeiam, para chegar a uma análise qualitativa, sem gráficos, ou dados fechados, sem questionários, baseada apenas na observação, gravação e um diário de campo, pessoal, do entrevistador, onde são anotados aspectos que possam ajudar na análise dos dados.

O encadeamento é importante porque é ele que permite que os adolescentes dêem continuidade às questões levantadas por eles mesmos. Daí é possível produzir as revelações contidas em expressões repetidas pelos jovens.

O cientista social deve ter um aguçado senso de observação, para cumprir seu importante papel, na análise qualitativa dos dados. Ele deve ter também em mãos um roteiro, onde vão estar cerca de três a quatro assuntos que o entrevistador queira abordar. Esse roteiro pode mudar, durante o procedimento da técnica, com o acréscimo de frases, assuntos e idéias que possam surgir.

É importante ter em mãos uma ficha de cada um dos jovens que participam da pesquisa, com nome, idade e grau de escolaridade.

Na análise de dados, é relevante observar as representações, associações, significados e conotações dadas pelos jovens em questões relativas à forma e ao conteúdo do programa: como o **Programa Livre** trata as questões abordadas pelos jovens. Alguns exemplos: o papel do apresentador Serginho Groisman no programa; o cenário; o auditório e seu

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

comportamento no estúdio; a linguagem utilizada; o enquadramento das câmeras; alguns "bordões" sempre presentes no programa; os créditos visualizados durante o programa; a adequação do tema aos entrevistados e lembranças de programas anteriores.

A análise vai ser baseada nas impressões causadas nos jovens, pelo programa exibido. Depois, haverá uma leitura de todo o material, registro do vídeo e da gravação em áudio para que se possa fazer a produção de um texto, baseado em associações, idéias, impressões que foram reveladas pelos jovens e que vão servir como referência para a elaboração das conclusões através de uma análise qualitativa.

## 8.3. Tabulando e analisando os dados

O trabalho de tabulação de dados compreende a análise e a descrição daquilo que foi apurado na pesquisa de campo. Pode compreender também, num sentido mais amplo, a interpretação desses dados, isto é, a articulação da descrição dos dados com conhecimentos mais amplos.

Para GOMES, In, MINAYO (op. cit.), análise abrange interpretação porque as duas estão num mesmo movimento, o de olhar atentamente os dados. O autor acredita, também, que o trabalho de análise possa começar na coleta dos dados.

MINAYO (op. cit.) chama a atenção para três obstáculos em uma análise eficiente de dados:

unesp

• Ilusão do pesquisador de que os resultados sejam óbvios, numa primeira visão dos dados. Esse obstáculo pode levar a uma simplificação das constatações e a conclusões superficiais ou equivocadas.

• Pode acontecer de o pesquisador se envolver tanto com métodos e técnicas da pesquisa, a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados.

Outra dificuldade do pesquisador pode ocorrer no sentido de articular as conclusões que surgem dos dados, com conhecimentos mais amplos.

Quanto às finalidades da análise de dados, em pesquisa de campo, MINAYO (op. cit.) aponta as três mais comuns:

a) Compreensão dos dados.

b) Confirmação ou não dos dados, e/ou resposta às questões formuladas.

c) Ampliação do conhecimento sobre o assunto.

Em se tratando de Pesquisa Social. essas três finalidades podem se complementar o que, geralmente, acontece.

O trabalho de análise de dados em Pesquisa Social é feito através da divisão em categorias. MINAYO (op. cit. : 70), afirma que: "... trabalhar com elas significa agrupar elementos, idéias e expressões, em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso".

O observador pode estabelecer as categorias antes do trabalho de campo, na fase exploratória, ou a partir da coleta dos dados. MINAYO entende que o melhor seja estabelecer as categorias antes do trabalho em campo - essa é a forma de trabalho que pretendemos adotar na pesquisa de

unesp

campo que vai viabilizar esta dissertação de Mestrado. Nas palavras de MINAYO (op. cit. : 70):

> Segundo nosso ponto de vista, o explorador deveria antes do trabalho de campo, definir as categorias a serem investigadas. Após a coleta de dados, ele deveria também formulá-las, visando a classificação dos dados encontrados em seu trabalho de campo. Em seguida, ele compararia as categorias gerais, estabelecidas antes, com as específicas, formuladas após o trabalho de campo.

Outros autores como SELLTIZ (1965) estabelecem três formas de classificação para um conjunto de categorias:

a) Partem de um único princípio de classificação.

b) Permitem a inclusão de qualquer resposta numa das categorias estabelecidas.

c) Admitem apenas as categorias exclusivas, isto é, uma resposta não pode ser incluída em mais de duas categorias estabelecidas.

Outra forma de analisar dados de uma pesquisa de campo é a análise de conteúdo que, segundo GOMES, citado por MINAYO (op. cit.) pode ter duas funções, no que se refere a aplicação da técnica:

a) Possibilidade de encontrar respostas para questões formuladas e confirmar ou não essas respostas antes do trabalho de investigação.

b) Descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestos indo além das aparências do que está sendo observado.

O conteúdo de uma mensagem pode ser analisado e registrado, de acordo com tipos de unidade de registro: palavra, oração ou frase, tema

unesp

(uma das mais usadas), personagem, acontecimento relatado, documento. Essas unidades podem ser combinadas dependendo da natureza do estudo.

Cronologicamente, uma análise de conteúdo deve abranger as fases:

• Pré - análise: onde é feita a definição da unidade de registro, unidade de contexto, trechos e categorias significativas que são necessárias para uma leitura do material e conseqüente contato com a estrutura, orientação da análise e registro das impressões sobre a mensagem.

• A exploração do material arrecadado: aplicação do que foi definido na fase anterior, que foi a mais longa. Pode haver necessidade de o observador fazer várias leituras de um mesmo material observado.

• Tratamento dos resultados obtidos e interpretação dos dados: desvendar o conteúdo subjacente ao que está sendo explorado. Essa fase contém as informações estatísticas e se volta para ideologias, tendências e outras determinações sobre o que está sendo estudado.

MINAYO, citado por GOMES (op. cit. : 77) propõe um método hermenêutico dialético para a análise dos dados da pesquisa de campo:

> A fala dos atores sociais é situada em seu contexto para melhor ser compreendida. Essa compreensão tem como ponto de partida o interior da fala. E, como ponto de chegada, o campo da especificidade histórica e totalizante, que produz a fala.

Esse tipo de análise de dados pressupõe, em primeiro lugar, a idéia de que não há consenso, nem ponto de chegada, no processo de produção do conhecimento. Propõe ainda que a Ciência se constrói numa

unesp

relação dinâmica entre a razão de quem a pratica e a experiência da realidade observada.

Num primeiro nível de interpretação, se dão, nas palavras de MINAYO (op. cit.), "determinações fundamentais", que dizem respeito à conjuntura sócio econômica e política da qual faz parte o grupo observado. É a história desse grupo, e a política que se relaciona a ele.

Num segundo nível de interpretação, observa - se o encontro com os fatos surgidos na investigação. São as observações de conduta, análise das Instituições, observação de cerimônias e rituais individuais.

Na proposta dialética, a análise de dados pressupõe passos:

a) Ordenação dos dados: é quando as gravações feitas durante a pesquisa de campo são transcritas, a leitura das anotações é feita outra vez, e tudo o que foi observado é organizado.

b) Classificação dos dados: é quando os textos são exaustivamente relidos e são estabelecidas relações para identificar estruturas relevantes dos atores sociais, isto é, com base no que é importante nos textos, elaboramos algumas categorias específicas, determinando, assim, o conjunto das informações.

c) Análise final: é quando o observador procura estabelecer relações entre os dados e os referenciais teóricos, respondendo às questões da pesquisa com base em seus objetivos - relações entre o concreto e o abstrato.

Todas essas formas de pesquisa e análise de dados devem levar em conta a provisoriedade das afirmações em Ciências Humanas. Como afirma GOMES (op. cit. : 79):

unesp

> o produto final de uma análise de pesquisa por mais brilhante que seja, deve ser sempre encarado de forma provisória e aproximativa. Esse posicionamento, por nós partilhado, se baseia no fato de que, em se tratando de ciência, as afirmações podem superar conclusões prévias a elas, e podem ser superadas por outras afirmações futuras.

## 9. O processo de recepção do programa: a experiência questionada

### 9.1. Aspectos da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa, realizada dia no dia 12 de setembro de 1997, na Universidade do Sagrado Coração de Bauru, teve a coordenação do Professor Darvino Concer, e da psicóloga escolar responsável pelos cursos de segundo grau da USC, Rosilene Maria Pinto, e contou com a participação dos alunos: Fernando Rosan - 16 anos, do primeiro ano do curso colegial -; Fabiane Figueiredo - 17 anos, do segundo ano do curso colegial; Tatiane Baratella - 14 anos, do primeiro ano do curso colegial -; Patrícia Rocha, 15 anos, do primeiro ano do curso colegial -; Claudio Gimael, 15 anos, do primeiro ano do curso colegial -; Renata Andrade, 15 anos, do primeiro ano do curso colegial -; Fábio Duarte, 17 anos, no segundo ano do curso colegial -; e Maria Inez de Souza, 16 anos, no segundo ano do curso colegial. Todos eles cursam o colegial na Universidade do Sagrado Coração, têm de 13 a 19 anos, e são de diferentes classes sociais, pois a Universidade concede bolsas de estudo a funcionários e alunos carentes, além de ter clientela das classes A, B e C, conforme depoimento do diretor da escola.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

O local escolhido foi a sala de convivencia da Universidade do Sagrado Coração, por ser local conhecido dos adolescentes e onde eles se sentiriam à vontade. Como material de apoio foram usados videocassete, fita de vídeo, gravador de áudio, fitas de áudio e bloco para anotações da pesquisadora.

Os jovens começaram se identificando, fornecendo: nome, idade, ano escolar e atividades que fazem extra classe. Essas informações permitem verificar a diversidade social dos adolescentes estudados na pesquisa de campo.

Depois dessa apresentação, que durou cerca de 15 minutos, os oito adolescentes assistiram ao "Programa Livre" gravado no dia 21 de março de 1991. Esse foi o programa escolhido para ser exibido aos jovens por ter sido acompanhado, em São Paulo, ao vivo, nos estúdios do Sistema Brasileiro de Televisão, pela pesquisadora, pelo orientador e pelo operador de câmera da UNESP, no dia da veiculação do programa - 21 de março de 1997.

Considerações e observações manifestadas pelos adolescentes sobre o programa: durante uma hora, os jovens assistiram atentamente ao programa, não sendo notado nenhum traço de dispersão, conversas paralelas não relativas ao tema, ou demonstrações de enfado.

Nesta etapa da pesquisa que foi gravada, o que se pôde observar foi a preferência dos adolescentes por se acomodarem à vontade: quatro deles se sentaram no chão, um se deitou num dos sofás e três ficaram sentados nos sofás da sala.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Apenas no segundo bloco do programa, quando entram no ar os bichos amestrados, surgem os primeiros comentários: "Nossa, que cachorro esperto"- num tom irônico -;e as primeiras risadas dos jovens.

Outra vez, no terceiro bloco do programa, os bichos amestrados provocam risadas nos adolescentes. Quando o grupo de música "Axé" *Só de Onda* canta a "Dança do Cachorrinho", são poucas as manifestações - apenas alguns jovens acompanham, discretamente, o ritmo, com as mãos e as pernas. Mas eles demonstram querer prestar atenção no que vêm: pedem para fechar uma porta que ficou aberta, e algumas janelas.

Com os animais adestrados no vídeo, outra vez, novos comentários: "Que legal!". Com a distribuição de coelhos na platéia do "Programa Livre", o interesse na platéia da Universidade do Sagrado Coração aumenta. Nessa etapa, o único que parece "incomodado" é Fábio Duarte, um office-boy de 17 anos, que trabalha na Universidade, e frequenta as aulas como bolsista.

A apresentadora Eliana volta ao palco, e surgem novos comentários: "Sacanagem", "Lembra da redação que a gente teve que fazer sobre bichos?" - os adolescentes conversam entre eles. O "papo" ganha força mesmo quando Eliana beija - no rosto - um dos adolescentes da platéia do "Programa Livre". Na sala de vivência, o que se ouve são frases como "Desesperados", "Todo mundo quer". "...na boca". E enquanto a apresentadora canta, um dos adolescentes que assistem ao programa em Bauru pergunta para a colega: "Você tem esse CD não tem, Maria Inês?"- com ironia. Maria Inês, mais que depressa, responde: "Claro que não tenho."

unesp

Essa ironia é, para RECTOR (1994), uma forma de demonstrar o contrário, de fazer gozação, sempre com o uso de um tom sarcástico na voz.

É interessante observar que, nos comerciais veiculados durante o programa e até mesmo no sorteio de uma caminhonete totalmente equipada, o grupo de adolescentes estudado não se manifesta contrária ou favoravelmente.

Os imitadores Beto Mora e Alaor Coutinho são desconhecidos. "Quem são esses caras?". Ninguém sabe, nenhuma resposta. As imitações de artistas brasileiros começam: tem Ronnie Von, Roberto Carlos, Sérgio Reis, Rosa Maria, Caetano e Maria Bethania, Agnaldo Rayol e Cauby Peixoto; e o internacional Louis Armstrong. Devemos observar que, na platéia do "Programa Livre", os adolescentes cantam "What a wonderful World" - um dos maiores sucessos de Louis Armstrong -, com os imitadores. Já os alunos do colegial não se empolgam com a música e nem com a imitação de Agnaldo Rayol e Cauby Peixoto. Eles ficam atentos e relaxados com as músicas de Rosa Maria e Caetano Veloso, riem dos antigos sucessos de Wanderleia, Sérgio Reis, Ronnie Von e Roberto Carlos.

## 9.2. O questionamento da experiência

A etapa mais reveladora da pesquisa, no que se refere à **forma, conteúdo ,linguagem** do "Programa Livre" foi a parte prática, ou seja, o resultado do procedimento obtido através da pesquisa qualitativa.

Nenhum dos oito adolescentes estudados tem o hábito de ligar a televisão para assistir ao "Programa Livre". Seis deles - a maioria - diz assistir quando liga a televisão, ocasionalmente, no SBT, e está em casa. Um

unesp

dos estudantes, o office boy Fábio Duarte, de 17 anos, afirmou que assiste uma vez por mês, por semestre, ou até por ano, dependendo da possibilidade e da vontade, que ele diz não ser nada grande. Outro, Fernando Rosan, um adolescente de classe média de 16 anos, que não trabalha e cursa o segundo colegial, tem TV a Cabo em casa, e prefere os desenhos animados aos programas destinados a sua faixa de idade.

Eles admitem que assistem o "Programa Livre" quando os entrevistados interessam. Aí podemos começar a estudar o **conteúdo** do programa.

Uma questão interessante, levantada por Fernando Rosan, é a de que, independentemente de quem seja entrevistado, a entrevista tem que se tornar interessante. Fábio Duarte complementa: "Tem que passar alguma coisa para a gente, conversar sobre o trabalho dele." Tatiane Baratella, de quatorze anos, aluna do primeiro colegial acrescenta um dado: "Mesmo sendo a Eliana, ela poderia falar sobre a carreira dela, ou sobre como é trabalhar com crianças, ao invés de ficar dançando com esses bichinhos."

Os **temas** variam, de acordo com o gosto de cada adolescente, mas é relevante observar que eles preferem mais entrevistas, mais conteúdo, mais assuntos discutidos, ao invés do que eles chegaram a chamar - coletivamente - de "encheção de lingüiça"- do programa.

Não se opõe à presença de grupos musicais, desde que possam ser entrevistados - como aconteceu no "Programa Livre", com o *Skank*, *Titãs, Carlinhos Brown.* Nas palavras de Fábio Duarte: "As rádios tem um tipo só de música para puxar o povo, ou dance, ou axé, ou rock, e isso não é legal. ( ...)Tá na moda hoje, depois de três dias não está mais e toca no

unesp

programa quando é sucesso. (...)Eles não podem fazer isso num programa para jovem."

Os que foram citados como bons programas, atualmente, são o "Barraco MTV" e a "Turma da Cultura" - destinado às crianças.

Todos eles concordaram identificar - se com a **linguagem** desses programas, o que afirmam não acontecer com os "bordões" empregados por Serginho Groisman. "Fala, Garoto", por exemplo, não faz parte do vocabulário de nenhum dos adolescentes que participaram da pesquisa. Nem de nenhum de seus amigos, segundo eles. A sugestão de inovar, dizer coisas novas, de formas novas, foi aceita por todos. Nada de se ficar insistindo em bordões que podem não dizer nada.

A esse respeito HUGO (citado por RECTOR, 1994, p. 81), condensa o objetivo desta pesquisa: "Penetrar na língua é trazer à tona as profundezas da ordem social." E quando a ordem social estudada é a presente na adolescência, fica inevitável falar da "gíria", o parâmetro da linguagem adolescente. A esse respeito, RECTOR (1994, p. 85), classifica as influências que a linguagem do adolescente brasileiro sofre:

> A gíria brasileira sofreu e vem sofrendo as mais diversas influências desde o século XVI. Citamos, entre outras, as seguintes: 1) africano (...); 2)francês (...); 3) norte - americano (...); 4) italiano (...); 5) japonês (...)

Não são apenas as influências que determinam a linguagem, a fala do jovem. Para RECTOR (1994, p. 101):

unesp

> A fala dos jovens oscila entre a chamada norma culta e inculta, mas comumente assume feição própria. Trata - se de um 'norma jovem'.

Ainda sobre a linguagem do jovem, a conclusão de RECTOR (1994, p. 135) pode ser empregada nos objetivos desta dissertação de Mestrado:

> E enquanto houver jovens a língua estará se transformando vertiginosamente, pelo menos quanto ao léxico, porque o jovem de hoje dentro de pouco deixará de sê - lo, mas virá outro, e assim por diante...

A tão polêmica relação com o apresentador Serginho Groisman - ele se considera um jornalista intermediário entre adolescentes e entrevistados -, persiste, pois os adolescentes pesquisados não concordam com a posição de Groisman. A opinião unânime é de que ele quer apenas colocar o que é sucesso no ar, para obter audiência. "Ele quer simplesmente apresentar o programa dele." diz Patrícia Rocha, de 15 anos, aluna do primeiro colegial. E Fernando Rosan acrescenta: "Ele apresenta 'os carinhas' e diz que foi bom ter eles lá.(...)Não pergunta quase nada sobre os convidados, como fazia.(...)Eu assistia o "Programa Livre" e parecia que, quando eu assistia tinha menos propaganda, então, o pessoal conversava. (...)Agora, ninguém pergunta nada porque não dá tempo .O apresentador parece que, quanto mais gente ele apresentar, melhor."

Eles afirmam não se identificar com Serginho Groisman, nem como apresentador, pai, irmão, colega. E sugerem nomes capazes de

unesp

substituir o apresentador: Casé Pecini - apresentador dos programas "Tele Guiado" e "Top Ten",da MTV. A razão, segundo eles, é que é preciso mais cultura geral e informação, aliada à diversão.

Quanto à **forma** de apresentação do "Programa Livre", eles sugerem menos "poluição visual"- menos frases, menos cores. Afirmam não se interessar por ler as frases. Nem por mandar frases, por não acreditarem que a escolha se faça de maneira justa. Eles concordam - todos os participantes da pesquisa de campo - que não são lidas todas as cartas, nem atendidos todos os telefonemas. E nem acreditam nos sorteios, como afirmou Fabio Duarte: "Muitas pessoas ganham, mas eles não dizem que milhões de pessoas jogam e compram." Aliada a essas opiniões, é importante acrescentar que eles não se empolgaram com a maioria dos comerciais. Os únicos citados foram os do salgadinho "Doritos" e o da bebida "Gatorade".

Isso pode ser um indício de que, os comerciais quando aceitos pelo adolescente, têm poder de atração, como afirma ZAGURY (1996, P. 79):

> É inegável o nível, o poder que a televisão exerce sobre as pessoas. Infelizmente, as nossas emissoras, em sua grande maioria, não parecem nem um pouco interessadas em explorar suas possibilidades educativas. Ao contrário, para nosso desgosto, elas vem seguindo quase que exclusivamente a direção indicada pelos anunciantes. Ou seja, o que vende mais é o que vai interessar colocar na programação. Se dá Ibope, então tudo bem, ainda que a mensagem não seja das mais sadias ou enriquecedoras para a formação das crianças e jovens.

unesp

A pesquisa qualitativa feita para esta dissertação de Mestrado demonstra a preocupação dos adolescentes com o conteúdo, forma e tempo destinado aos intervalos comerciais, durante o "Programa Livre"`. A frase de Fabio Duarte resume a opinião unânime: "Eu estava segurando para não dormir durante os intervalos. (...)Os intervalos são grandes, e os comerciais, dentro do programa, também. Fica cansativo. "Os demais apresentados foram considerados "horríveis"- sem objeções.

Ainda com relação à forma de apresentação, tanto dos comerciais como do próprio programa, os adolescentes apontaram, durante a pesquisa, o problema da repetição, que eles chamaram de "mesmice" da televisão aberta, o que, segundo eles, não acontece com freqüência, nos canais pagos.

Outra sugestão refere - se ao horário de apresentação do "Programa Livre", em 1997.O programa vai ao ar, diariamente, das quinze e trinta às dezesseis e trinta horas. Para todos os adolescentes pesquisados o melhor horário seria entre 19 e 21 horas.

As opiniões não são totalmente contrárias. Os oito jovens entrevistados admitem a possibilidade de participar ao vivo de um "Programa Livre", se convidados e se o assunto e os convidados do dia lhes interessarem. E fazem sugestões:

- O programa não precisa, necessariamente, de auditório;
- Deve haver sempre participação, por telefone, de casa;
- O apresentador deve ser uma pessoa mais interessante - e eles definem esse "interessante" como uma pessoa com idéias diferentes, novidades a apresentar para eles;

unesp

•Conseqüentemente, o programa os faria pensar mais sobre a realidade do mundo.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

# CONCLUSÃO

Os estudos desenvolvidos no primeiro capítulo, permitem concluir que a televisão e o adolescente estabelecem uma relação estreita e que necessita de investigação permanente, uma vez que há uma modificação tecnológica e social em grande profusão.

Já no segundo capítulo, o adolescente e a televisão, verificamos as diversas experimentações feitas pela televisão, na busca persistente de um formato e conteúdo de programação destinada especificamente ao jovem, público definido como consumidor em potencial de produtos e mensagens televisivas. As primeiras iniciativas são aqui relatadas, não só com fim históricos, mas principalmente como subsídio para o entendimento do produto básico do estudo, o "Programa Livre".

unesp

O "Programa Livre" é analisado desde a sua proposta inicial, em rádio e televisão educativa, até o momento em que é veiculado por emissora comercial. A origem, a forma e o conteúdo foram amplamente discutidos e o seu receptor, mereceu um tratamento especial. Através de pesquisa qualitativa, verificamos o perfil, a preferência e as sugestões por eles apresentadas.

As respostas dos adolescentes que participaram dessa pesquisa nos permitem concluir que os jovens assistem cada vez menos os canais de televisão aberta - aqueles onde não é preciso pagar para ter acesso -, e o que é pior, assistem cada vez menos a programação destinada a eles, nesses canais.

Essas constatações são de grande validade para as pesquisas na área de televisão, por poderem ajudar a encontrar um rumo para o futuro da programação, para adolescentes neste veículo de comunicação, que tem sobre os demais - rádio, jornal e revista - a vantagem de contar com o poder da imagem em movimento, sem dúvida, um atrativo singular. Atrativo que capta a atenção do adolescente, mas que de acordo com os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, não esta sendo explorado, em sua total potencialidade, pelos emissores das mensagens.

Essa afirmação pode ser baseada no fato de terem sido condenadas pelos adolescentes as imagens carregadas e os bordões fora de uso apresentados no "Programa Livre". E por ter sido citada a preferência por outros tipos de programas que, não são necessariamente, feitos para jovens: os desenhos animados, por exemplo.

As respostas e as atitudes dos jovens, durante na pesquisa, apontam para a necessidade de se mudar a **forma e o conteúdo** dos

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

programas destinados à faixa etária dos 13 aos 19 anos, buscando nesse segmento sugestões para futuros programas.

Uma das sugestões seria uma televisão destinada especificamente ao jovem, com mais **conteúdo** e menos diversão. Eles afirmaram querer ouvir o que o entrevistado tem a dizer. Outra sugestão seria uma **forma** menos carregada, com base nas opiniões ouvidas de que os créditos abundantes e coloridíssimos do "Programa Livre" provocam muito ruído na mensagem, e em decorrência, leva a distração e portanto, atrapalham a compreensão do conteúdo veiculado.

A figura do apresentador, do jornalista, do personagem da televisão aberta não tem o perfil, a identificação que Serginho Groisman busca com o adolescente, de acordo com a opinião dos entrevistados neste trabalho. Serginho Groisman não é pai, irmão, amigo, nem jornalista que possa estabelecer ligação entrevistado/adolescente, na opinião do grupo.

Mesmo quem se proponha a assistir ao programa, esbarrará com o horário da veiculação. Às quinze e trinta, quem vê mesmo o "Programa Livre", garantindo a média de nove pontos no Ibope, são mais as crianças e as donas-de-casa.

A proposta de **forma e conteúdo** de linguagem para os jovens, não se encontra na atual versão do "Programa Livre", como se poderia pensar. E essa proposta não se concretiza, nem mesmo em outros programas do gênero, que não foram citados como hábito de programação televisiva pelos entrevistados.

Podemos chegar à conclusão de que, com base na pesquisa qualitativa, o canal de TV via cabo, MTV, pode oferecer algum tipo de paradigma, de subsídio, para uma proposta de programa que vise o público

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

adolescente como alvo. Isso porque um dos apresentadores citados pelos adolescentes trabalha na MTV e eles afirmaram que assistem esse canal.

Tentar estabelecer uma proposta de programação televisiva voltada para o público adolescente se faz necessário, em vista tanto da procura deste público por informação - que eles afirmaram não estar vindo, via televisão, na maioria das vezes - como pelo fato de que vai ser essa a geração que deverá dar continuidade ao processo de produção e assimilação da linguagem televisiva, seja ela ou não voltada para o jovem de 13 a 19 anos.

unesp

# BIBLIOGRAFIA

**LIVROS:**

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo, Editora Scipione, 1995.

BARBOSA DE ALMEIDA, Claura Maria Oliveira e MARQUES NETO, José Castilho(Coord.) **Normas Para Publicações da UNESP**. Vol. 1. Artigos de publicações periódicas. São Paulo, Editora UNESP, 2 Reimpressão, 1994.

BARBOSA DE ALMEIDA, Claura Maria Oliveira e MARQUES NETO, José Castilho(Coord). **Normas para publicações da UNESP** .Vol. 2 Referencias Bibliográficas .São Paulo. Editora UNESP, 2ª Reimpressão, 1994.

BARBOSA DE ALMEIDA, Claura Maria Oliveira e MARQUES NETO, José Castilho(Coord). **Normas para publicações da UNESP**. Vol. 3. Preparação e revisão de textos. São Paulo. Editora UNESP. 2ª Reimpressão, 1994.

BARBOSA DE ALMEIDA, Claura Maria Oliveira e MARQUES NETO, José Castilho(Coord). **Normas para publicações da UNESP**. Vol.4. Dissertações e teses. São Paulo, Editora UNESP, 2ª Reimpressão, 1994.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis, Editora Vozes, 1983.

BIRIUKOV,N. S. **A televisão do Ocidente e suas doutrinas**. Lisboa, Editorial Avante,1987.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização.** São Paulo, Cia. das Letras, 1992.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre, L&PM Editores,1982.

CARDOSO, Fernando Henrique e FALLETTO, Enzo. **Dependencia y desarollo en America Latina**. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

CASSIRER, Ernest. **Linguagem e Mito**. São Paulo, Perspectiva, 1992.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 1993.

CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência**, São Paulo, Best Seller Editora,1991.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**. São Paulo, Loyola Edições,1992.

CORELA, Maria Antonieta Rebeil (Org.). **Television y desnacionalización.** Textos de Comunicación, Colina, Univesrsidad de Colina, México, AMIC, 1987.

CORREA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública.** São Paulo, Global Editora,1988.

DOLTO, Fraçoise. **A causa dos adolescentes**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo, Perspectiva,1993.

ELIADE, Mircéia. **Mito e realidade**, São Paulo, Perspectiva,1991.

EZQUENAZI, Rose. **No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira.** Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed. 1993.

FERNANDES, Florestan.**A revolução burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro, Zahar Editores,1975.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação,** Porto Alegre, Artes Médicas Editora, 1996.

FISHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**, Porto Alegre, Movimento Editora,1984.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**, Rio de Janeiro, Paz e Terra,1984.

FUSARI ,Maria Felismina de Resende. **O educador e o desenho animado**

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

**que a criança vê na televisão**, São Paulo, Loyola Edições,1985.

GREENFIELD, Patrícia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica**, São Paulo, Summus Editorial,1988.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**, São Paulo, Ática Editora,1992.

HALLIDAY, Tereza Lúcia (Org.). **Atos Retóricos**, São Paulo, Summus Editorial,1988.

HARAZIM, Dorrit (Ed.). **Veja 25 anos: reflexões para o futuro**, São Paulo, Abril Editora,1993.

HENNING ,Hermano. **Via satélite: histórias de um correspondente internacional**, São Paulo, Editora Globo, 1996.

HERBERT, Martin. **Convivendo com adolescentes**, Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil Editora,1987.

HERMOSILLA, Maria Elena. **Explorando la recepción televisiva**, Santiago - Chile, CENECA- CENCOSESP, 1987.

HUNT, Lynn. **A nova história cultural**, São Paulo, Martins Fontes,1992.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo** ,Rio de Janeiro, Imago Editora,1991.

KUNSH, Margarida Maria K. (Org). **Comunicação e educação: caminhos cruzados**, São Paulo, Loyola Edições,1986.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI ,Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**, São Paulo, Atlas Editora,1983.

LEAL FILHO, Laurindo (Org). **Simpósios em comunicações e artes-20 anos de TV pública em São Paulo**, São Paulo, EDUSP, 1989.

LIBÂNIO, João Batista. **Formação da consciência crítica**, Petrópolis, Vozes, 1984.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do Jardim Botânico**, São Paulo, Summus Editorial,1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo Fin-de-Siècle**, São Paulo, Página Aberta Editora,1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil**, São Paulo, Summus Editorial, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**, São Paulo, Moderna Editora,1988.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**, São Paulo, Ática,1986.

MELO, José Marques de. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo, Paulinas Edições,1985.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, Petrópolis, Vozes, 1996.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT**, São Paulo, Loyola Edições, s/d.

MIRANDA, Ricardo e PEREIRA, Carlos Alberto. **Televisão: o nacional e o popular na cultura brasileira**, São Paulo, Brasiliense,1993.

MOLES, Abrahan. **Linguagem da cultura de massas**, Petrópolis, Vozes Editora,1973.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

MORAN, José Manoel. **Como ver televisão**, São Paulo, Paulinas Edições, 1991.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo para principiantes**, São Paulo, Ediouro,1978.

ORLANDI, Eny Pulcinelli. **Discurso e leitura**, São Paulo, Cortez Editora - UNICAMP,1988.

PACHECO, Elza Dias. **Comunicação, educação e arte na cultura infanto - juvenil**, São Paulo, Loyola Edições,1991.

PACHECO, Elza Dias. **O Pica-Pau: herói ou vilão?**, São Paulo, Loyola Edições,1985.

PAIVA, Marcelo Rubens. **As fêmeas**, São Paulo, Siciliano,1994.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**, São Paulo, Brasiliense,1987.

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

PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de Massa**, São Paulo, Livraria Pioneira Editora,1972.

RECTOR, Patrícia. **A fala dos jovens**, Rio de Janeiro, Vozes Editorial,1994.

RUIZ, Enrique Sanches (Org). **Teleadicción infantil: mito o realidad**, México, Universidad Guadalajara,1989.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**, São Paulo, Razão Social Editora, 1992.

SANTOS, Mauro Wilton de Souza (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo, Brasiliense,1995.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus**, São Paulo, Summus Editorial, 1985.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

SILVA, Luís Eduardo Potsch de Carvalho. **Estratégia empresarial e organizacional nas emissoras de televisão brasileiras(1950 a 1982)**,São Paulo, EAESP/ FGV, Mimeo,1982.

SPITZ, Christian. **Os adolescentes perguntam**, São Paulo, Summus Editorial, 1997.

TÁVOLA, Arthur da. **A liberdade do ver**, Rio de Janeiro, Nova Fronteira Editora,1984.

TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV**, Rio de Janeiro, Tecnoprint Editora,1988.

TRAMONTINA, Carlos. **Entrevista: a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira**, São Paulo, Editora Globo, 1996.

VIEIRA, Roberto Amaral. **Comunicação de massa, o impasse brasileiro**, Rio de Janeiro, Forense Universitária,1978.

WERTHEIN, Jorge(Org). **Meios de comunicação, realidade e mito**, São Paulo, Nacional Editora,1979.

ZAGURY, Tania. **O Adolescente Por Ele Mesmo**, São Paulo, Record Editorial,1996

**ARTIGOS:**

CACERES, L. J.Galindo."Vivir y sentir la televisión".In:**Revista Chasqui**,Quito,Equador, n.16,p.57-61, Dezembro/ 1995.

CAMPOS, Vanessa. "TVA busca novos parceiros regionais". In :**TV FOLHA,** São Paulo, Folha da Manhã S/ A, p.11,01 de junho de 1997.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

CARDOSO, Fernando Henrique. "Imperialism and dependency - Latin America". In: BONILLA, Frank (Org). **Structures of dependency**, Stanford University,1973.

CASTRO, Daniel. "Globo e Abril travam guerra a 36 mil quilômetros da Terra" .In: **TV FOLHA**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, p.04, 27 de outubro de 1996.

CHARLES, Mercedes. "Los medios de comunicación en la conctrucción de la cultura de los jovens".In:**Revista Dia-Logos**, Lima ,Felafacs, n. 25, p.26-35,Octubre/1989.

CIFUENTES, Diego P. "La contribuición democratica de la televisión".In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, Forense Universitária, Volume 1, n. 8,p.131-56,1988.

DÁVILA, Gloria. "Cómo va la TV para niños?". In: **Revista Chasqui**,Quito,Equador, n.23,Volume 04,1987.

EMERICH, Helcio. "Comerciais com demonstração". In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, Empresa Folha da Manhã S/ A, caderno 2,pag.03,14 de julho de 1997.

FONSECA, Celso. "Sai de baixo". In: **Revista Isto É**, São Paulo, Três Editorial S/ A, p.124-129, 03 de abril de 1996.

FUENZALIDA, Valerio. "Telenovelas y desarrollo". In: **Revista Dia-Logos**, Lima, Peru, Felafacs, n.33,volume 07,1992.

GIANNINI, Silvio. "Os jovens de casa nova". In :**Revista Veja**, São Paulo, Abril Editorial S/ A, p.106-107,28 de agosto de 1991.

GUANAES, Nizan. "Feliz aniversário, mamíferos". In: **Folha de São Paulo,** São Paulo, Folha da Manhã S/ A, caderno 2,pag.03,14 / 07/ 1997.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

GUERINI. Elaine. "TV do Futuro Ganha Inteligência e Amplia Leque de Serviços ao Usuário." In: **Folha de São Paulo,** Empresa Folha da Manhã S/ A, TV FOLHA, pag 04, 03 de agosto de 1997.

LIMA, Edvaldo Pereira. "Comunicação e educação: caminhos cruzados" In: **Revista Chasqui**,Quito,Equador, Ciespal, nº 16,p.62-63,Dezembro/ 1995.

LOBATO, Elvira. "Universal dobra posse de Tvs e vira terceira rede" .In: **Folha de são Paulo**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, Caderno Brasil, p.19, 27 de novembro de 1995.

LOBATO, Elvira. "Governo propõe limites para Tvs a Cabo", In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, Caderno Brasil,p.19, 11 de fevereiro de 1995.

MANSFIELD, Marcelo. "Vila Sésamo", In: **TV FOLHA**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, p.15,20 de abril de 1997.

PROTZEL, Javier. "Juventudes peruanas y Universidad cultural" ,In :**Revista Diá-Logos**, Lima, Peru, Felafacs, n.25,p.14-26,Octubre/1989.

SARDENBERGER, Carlos Alberto. "Modernização esbarra em baixa escolaridade e atraso profissional". In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, caderno Brasil,p.16-18,29 de outubro,1995.

SCALZO, Mariana e DECIA, Patrícia ."MTV cai na real". In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, Caderno 04,p.12,22 de fevereiro de 1997.

SCHWARTSMAN, Annette. "Fala Garoto de Groisman cria apelo teen para o SBT". In: **TV FOLHA**, São Paulo, Folha da Manhã S/ A, p.11, 17 de outubro de 1993.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

SILVERSTONE, Roger. "De la sociologia de la televisión a la sociologia de la pantalla".In:**Revista Dia-Logos**,Lima,Peru, Felafacs, n.33,p.14-18, fac.n.07,1992.

SOARES, Ismar de Oliveira. "Las nuevas demandas de la juventud y las faculdades de comunicación social". In: **Revista Dia-Logos**, Lima, Peru, Felafacs, n.25,p.33-41, Octubre/1989.

SODRÉ, Muniz. "Juventud y medios de comunicación". In: **Revista Dia-Logos**, Lima, Peru, Felafacs, n.25,p.07-13,Octubre/1989.

**DISSERTAÇÕES E TESES**:

PENTEADO, Heloísa Dupas de Oliveira. **Televisão e adolescentes: a sedução dos inocentes**, São Paulo, Universidade de São Paulo, dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras, e Ciências Humanas da USP, 1979, 176p.
Orientador: GOUVEIA, Aparecida Joly

WITTER, Carla. **Televisão e o adolescente: análise de conteúdo da programação preferida**. São Paulo, Universidade de São Paulo, dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da USP,1991, 279p.
Orientador: NETO, Samuel Pfromm

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

**ENTREVISTAS:**

ALVES, Kátia. Produtora do programa "Vitrine" e ex-produtora do Programa "Matéria Prima"(1990-1991) -12/ 05/97-Fundação Padre Anchieta, São Paulo, SP. Entrevista concedida a Evelyn Telli Tucci

CALLEGARI, Luciano .Vice presidente do Sistema Brasileiro de Televisão - 09/ 06/97.Entrevista concedida ao programa "Vitrine", da TV Cultura.

GROISMAN, Serginho.Apresentador "Programa Livre"-21/03/97-SBT Sistema Brasileiro de Televisão - Rodovia Anhanguera, Km 19, São Paulo - SP

Entrevista concedida a Evelyn Telli Tucci.

GROISMAN, Serginho.Apresentador,na época, do programa "Matéria Prima"- Entrevista concedida ao programa "Vitrine", da TV Cultura.

IBUTI, Juberto. Produtor do "Programa Livre""-21/ 03/97-SBT-Sistema Brasileiro de Televisão - Rodovia Anhanguera, Km 19, São Paulo, SP. Entrevista concedida a Evelyn Telli Tucci.

WEBER, Eduardo. Produtor musical "Rádio Cultura AM" e ex-produtor do "Programa Livre"(em 1986)-28/04/97-Fundação Padre Anchieta - São Paulo, SP- Entrevista concedida a Evelyn Telli Tucci.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

**PROGRAMAS GRAVADOS:**

**H** - Rede \bandeirantes

DATA:05/05/97.

**HEBE** - Entrevista com Serginho Groisman - Sistema Brasileiro de Televisão

DATA:21/04/97.

**MALHAÇÃO** - Rede Globo

DATAS:10/ 07/95;15/04/97.

**MATÉRIA PRIMA**-TV Cultura - Fundação Padre Anchieta

DATA:26/06/91.

**PLANETA XUXA**- Rede Globo

DATA:12/ 04/97.

**PROGRAMA LIVRE** - Rádio Cultura AM- "Dia do rádio"-1986.

**PROGRAMA LIVRE** - SBT - Sistema Brasileiro de Televisão-21/03/97.

**PROGRAMA LIVRE** - SBT - Sistema Brasileiro de televisão

DATAS:10/ 07/95;02/04/96;08/04/96;09/04/96;21/ 05/96;03/06/96;06/06/96;
11/ 06/96;14/06/96;28/06/96;01/ 08/96;09/08/96;15/04/96;22/04/96;
23/04/96;06/05/96;10/ 03/97;12/ 03/97;12/03/97;14/03/97;23/05/97.

**PROGRAMA LIVRE GAMES** - sábados - SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

DATAS:24/05/97;31/05/97;07/06/97.

**VITRINE**-TV Cultura - Fundação Padre Anchieta

Entrevista com Serginho Groisman.

N.º
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

# RESUMO

A dissertação de Mestrado **"Programa Livre: a forma e o conteúdo na linguagem do adolescente"** estuda a relação entre o adolescente e a programação televisiva destinada a ele. Através de um estudo sobre os aspectos históricos da televisão no Brasil e no mundo, o mesmo estabelece relações entre os processos de comunicação e seus efeitos sobre o adolescente na era pós-moderna.

São pesquisados, ainda, os programas infanto-juvenis da televisão brasileira e as iniciativas voltadas ao público jovem, especificamente o "programa 'Matéria Prima'", que deu origem ao que é hoje nomeado "Programa Livre", a iniciativa que se mantém no ar há mais tempo como forma de veicular mensagens dirigidas ao adolescente.

O estudo do "Programa Livre" permite análises de forma, conteúdo e linguagem, relacionadas à Estética da Recepção e ao processo de assimilação das mensagens por ele veiculadas, com base em pesquisa qualitativa, realizada com jovens de diferentes idades e segmentos sociais na cidade de Bauru.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

# ABSTRACT

The dissertation untiled *"**'Programa Livre'**: it's form and contents in the teenager's language"* studies the relationship between teenagers and television programs destinated to this public. Through a specific research about historical aspects in the Brazil and other countries, the study stablishes relations among the communication processes and it's effects on the teenagers at post-modern era.

It has been already studied the teenager programs in Brazilian television and the efforts turned to the teenagers, specifically the program "Matéria Prima", which was the first iniciative to get what is named "Programa Livre", a program, destinated to the teenagers, that is part of the brazilian program television for six years, as a way of sending messages to the teenagers.

The study about "Programa Livre" allows us to verify the form, contents and language, related to the Aestetic of the Recepcion, and to the assimilation process of the messages, based in quality research, done with teenagers of different ages and four social classes in Bauru.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

# ANEXOS

ENTRA: 15:33:30".
SAI: 16:34:20".

BREAKS:
1º- 4'20"
2º- 5'15"
3º- 4'10"

TOTAL: 13'45"

ARTE: 47'05"

# PROGRAMA LIVRE

PROGRAMA LIVRE Nº 1.446.

DATA : 21/03/97.

BANDA : SÓ TOE ONDA.
ENTREVISTADO : GILBERTO MIRANDA (BICHOS).
MUSICAL: ELIANA (PB) 2 MÚSICAS.
HUMOR: BETO HORA E ALAOR COUTINHO.

MATÉRIA: ——— .
TESTE GAROTO: ——— .
PROMO: HELLMANN'S (SORTEIO).

LIVRE DIA:

| Nº | NC AR | FITA | TIME | SOM | HORÁRIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ABERTURA | | 1' | | 15:33:30" |
| 2 | APRESENTAÇÃO | | | | |
| 3 | MUSICAL ELIANA | | 7' | | |
| | | | 8' | | |
| | | | | | 15:41:30" |

# LIVRE

DIA:

| Nº | NC AR | FITA | TIME | SOM | HORÁRIC |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | HELLMANN'S (SORTEIO) | | 2' | | 15:45:50" |
| 5 | ENTREVISTA: GILBERTO MIRANDA | | 6' | | |
| | | | 8' | | |
| | | | | | |
| | | | | | 15:53:50" |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# LIVRE

DIA:

| Nº | NC AR | FITA | TIME | SOM | HORÁRIC |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | MUSICAL SÓ DE ONDA | | 5' | | 15:59:05" |
| 7 | ENTREVISTA GILBERTO MIRANTA | | 10' | | |
| | | | 15' | | |
| | | | | | |
| | | | | | 16:14:05" |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

739

# LIVRE

DIA:

| Nº | NC AR | FITA | TIME | SOM | HORÁRIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 8 | BETO HORA E ALAOR COUTINHO | | 11' | | 16:18:15" |
| 9 | MUSICA ELIANA | | 5' | | |
| | | | 16' | | |
| | | | | | |
| | | | | | 16:34:20" |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# CULTURA

## RELATÓRIO DE PROGRAMA

| | | | |
|---|---|---|---|
| Série<br>Programa MATERIA PRIMA | Realização<br>N.º QUARTA-FEIRA 263 | | |
| Fita (s)<br>K16713/16520 | Reprise<br>Horário | Tipo de Fita (s)<br>U-MATIC | |
| No Ar<br>Horário 19:30'00'' | N.º Reprises Possível | Tempo Total<br>1:22'24'' | |

DESCRIÇÃO DO PROGRAMA POR BLOCOS
(Sequência de Assuntos, Imagens, Entrevistas)

| BLOCO | FITA N.º | DURAÇÃO |
|---|---|---|
| 1º | | 28'02'' |

PARTICIPAÇÃO DE FERNANDA ABREU E BANDA:"KAMIKAZES DO AMOR;: MEDLEY GHIC"; "VOCÊ PRA MIM"; A NOITE".

COLABORAÇÃO DE KID VINIL FALANDO DE PET SHOP BOYS.

| | | |
|---|---|---|
| 2º | | 24'38'' |

ENTREVISTA COM REGINA DUARTE.

| | | |
|---|---|---|
| 3º | | 29'44'' |

VT CLIP: AEROSMITH

VT TRAILER: KARATÊ KID

VT ARQUIVO: PAULISTA

DEBATE : PORTE DE ARMA.

MUSICAS DE B.G.: "HAPPINESS IS A WARM GUN"-BEATLES;"LOVELAND"-B'52'S;"BAD INFLUENCE"-ERIC CLAPTON.

LUIZ CRESCENTE
Chefe Dept.º Produção Executiva IV

| | | | |
|---|---|---|---|
| Anexos: Espelho ☐ | Script ☐ | Textos ☐ | (continue no verso) |
| Apresentação<br>SERGIO GROISMAN | Produção<br>KATIA ALVES | Direção<br>SERGIO GROISMAN | |
| Reportagens | | | |
| Vinhetas: Sim ☒ Não ☐ | | Apoio Cultural: Sim ☒ Não ☐ | |
| Gravação (local) | | Data 26.6.91 | |
| Observações para Programação e Arquivo | | | |

# CULTURA

## RELATÓRIO DE PROGRAMA

| Série | Realização | |
|---|---|---|
| Programa MATERIA PRIMA | N.º QUINTA-FEIRA 264 | |
| Fita (s) K16713/15588 | Reprise Horário | Tipo de Fita (s) U-MATIC |
| No Ar Horário 19:30'30'' | N.º Reprises Possível | Tempo Total 1:21'40'' |

DESCRIÇÃO DO PROGRAMA POR BLOCOS
(Sequência de Assuntos, Imagens, Entrevistas)

| BLOCO | FITA N.º | DURAÇÃO |
|---|---|---|
| 1º | | 31'33'' |

ENTREVISTA COM O ARTISTA PLASTICO GUTO LACAZ,E COM O MÚSICO KID VINIL.

| | | |
|---|---|---|
| 2º | | 26'48'' |

PARTICIPAÇÃO DA BANDA RÁDIO TAXI :"GAROTA DOURADA";"ECLIPSE"; "O DESPERTAR DOS TRAJES";"EVA".

| | | |
|---|---|---|
| 3º | | 23'19'' |

VT CLIP:GUNS N' ROSES.

VT TRAILER: BLADE RUNNER.

DEBATE:DIARIOS E AGENDAS.

MUSICAS DE B.G.:"YOU'RE CRAZY"-GUNS N' ROSES;GONNA MAKE YOU SWEAT"-RADIO MIX;"WHAMMY KILL-B 52'S.

LUIZ CRESCENTE
Chefe Dept.º Produção Executiva IV

Anexos: Espelho ☐ Script ☐ Textos ☐ (continue no verso)

| Apresentação | Produção | Direção |
|---|---|---|
| SERGIO GROISMAN | KATIA ALVES | SERGIO GROISMAN |

Reportagens

# CULTURA

## RELATÓRIO DE PROGRAMA

| Série / Programa | Realização / N.º | |
|---|---|---|
| MATERIA PRIMA | SEXTA-FEIRA 265 | |
| Fita (s): K16214/15175 | Reprise / Horário | Tipo de Fita (s): U-MATIC |
| No Ar / Horário: 19:30'00'' | N.º Reprises Possível | Tempo Total: 1:26'36'' |

DESCRIÇÃO DO PROGRAMA POR BLOCOS
(Sequência de Assuntos, Imagens, Entrevistas)

| BLOCO | FITA N.º | DURAÇÃO |
|---|---|---|
| 1º | | 29'18'' |

PARTICIPAÇÃO DA BANDA COVER S.O.S.- "

VT MATERIA GAROTOS CANAL RUA -REPORTER MP-ALEXANDRE SITA_ COLÉGIO PIO XII. K 2606 t=2'40. REPORTER REGINA SOLER.

2º 27'11''

KARAOKÊ COM PÚBLICO DO MP.

PARTICIPAÇÃO DA BANDA S.O.S.-"

VT MATÉRIA MAKING OFF- K.9848 t=4'15''

3º 30'07''

CONTINUA KARAOKÊ.

MUSICAS DE B.G.-"BAIOQUE"-CHICO BUARQUE;"VIDA BANDIDA"-LOBÃO; "GET OFF MY CLOUD"-STONES.

LUIZ CRESCENTE
Chefe Dept.º Produção Executiva IV

Anexos: Espelho ☐ Script ☐ Textos ☐ (continue no verso)

| Apresentação | Produção | Direção |
|---|---|---|
| SERGIO GROISMAN | KATIA ALVES | SERGIO GROISMAN |

Reportagens REGINA SOLER

0810000739