

149

AS ESTRUTURAÇÕES TELEVISUAIS SOBRE AMÉRICA LATINA NAS REDES BANDEIRANTES, SBT E GLOBO: PRODUTOS MIDIÁTICOS, ESTRATÉGIAS E RECEPÇÃO. *Fernanda Dalprá Becker, Aline Figueiró Guterres, Alberto Efendy Maldonado (orient.)*

(Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunicaç, UNISINOS).

As grandes redes de televisão brasileiras - Bandeirantes, Globo e SBT - são estudadas nesta pesquisa a partir de três perspectivas: estudo das estratégias de construção dos discursos, análise das mensagens emitidas e pesquisa de recepção com telespectadores da TV aberta nacional, estruturando-se uma problemática sobre processos televisivos que tratam da América Latina. Partindo de experiências de pesquisa e de testes de hipóteses, pressupõe-se que as redes brasileiras, por meio dos vários tipos de programas, estruturam campos simbólicos que apresentam uma imagem fragmentada, descontextualizada, preconceituosa, superficial e esporádica da realidade latino-americana, colocando-a num lugar secundário. Nossos objetivos se concentram em detectar como participam os fatores educacionais na comunicabilidade dos telespectadores; identificar de que forma os telespectadores resignificam, usam e geram opiniões e significações a partir do contato com os produtos midiáticos; propiciar a participação dos públicos na crítica da mídia; registrar de que maneira as três redes contribuem para a compreensão mais aprofundada do mundo ou fabricam produtos e estratégias, que favorecem a ignorância e o conhecimento superficial da realidade socioistórica e, enfim, o projeto busca aprofundar os conhecimentos teórico-metodológicos sobre pesquisa televisual. Para a análise dos produtos midiáticos, grava-se uma amostra significativa da produção das redes televisivas no intervalo de um trimestre (semanas, ciclos, “normais” e momentos especiais) selecionando-se os produtos diversos que apresentem a América Latina. A pesquisa de recepção é realizada levando em consideração: significativo índice de assistência à TV, diversidade étnica e cultural e diferenças educativas substanciais, visto que educação e comunicação são dimensões próximas. Nesta etapa, além de questionários exploratórios, realiza-se uma pesquisa qualitativa utilizando as técnicas de entrevista em profundidade, videoconversa e videoforum, as quais, utilizadas em conjunto, possibilitam diferentes ângulos de análise dos entrevistados. (FAPERGS/IC).