

AS ESTRUTURAÇÕES TELEVISUAIS SOBRE AMÉRICA LATINA NAS REDES BANDEIRANTES, SBT E GLOBO: PRODUTOS MIDIÁTICOS, ESTRATÉGIAS E RECEPÇÃO. *Fernanda D. Becker, Aline F. Guterres, Efendy Maldonado* (Programa de Pós-Graduação

em Ciências da Comunicação, Centro 3, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS).

A pesquisa trata da problemática da produção televisiva sobre América Latina das grandes redes brasileiras - Bandeirantes, SBT e Globo - 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. Partindo de experiências de pesquisa e de testes de hipóteses, pressupõe-se que as redes brasileiras, por meio dos vários tipos de programas, estruturam um campo simbólico que apresenta 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 sociohistórica e, enfim, o projeto busca aprofundar os conhecimentos teórico-metodológicos sobre pesquisa televisiva. A pesquisa de recepção é feita levando em consideração: alto índice de assistência à TV, diversidade étnica e cultural e diferenças educacionais substanciais, visto que educação e comunicação são dimensões próximas. Para a análise dos produtos midiáticos, gravamos uma amostra significativa da produção das redes televisivas no intervalo de um trimestre, selecionando-se produtos diversos que apresentem a América Latina. Palavras-chave: Mídia televisiva brasileira, América Latina, Produtos/Recepção. (Fapergs/UNIBIC).