

IMAGEN Y (RE) CONCEPTUACIÓN DE LA TELEVISIÓN – DESDE LA MIRADA DE PADRES, JÓVENES Y NIÑOS BRASILEÑOS.

Regina Pacis Timbó Ferreira

Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona

Palabras -clave: Comunicación, televisión, niños, imagen y percepción.

INTRODUCCIÓN

Desde un estudio más amplio acerca de la recepción televisiva realizado con padres, jóvenes y niños de escuelas privadas y escuelas públicas de la ciudad de Fortaleza – Brasil, extraemos una parte de la investigación de lo que se refiere a la imagen, percepción y conceptualización de la “televisión” para ser presentada como reflexión aquí.

Se conjugan ideas y percepciones oriundas de realidades vividas, o sea, aquellas vivenciadas en el cotidiano, mezcladas con otras presentadas en la televisión o por la televisión. Son opiniones e ideas que son puestas en tensión, a partir de lo que es simbolizado por el público infantil, joven y adulto, principalmente, por medio de la captura de las visiones y temporalidades diversas de los sujetos. En el precurso en busca de las representaciones y significados que son dados a la televisión fue posible observar movimientos de resistencias y conflictos, así como apoyos o veneraciones.

Los procedimientos metodológicos utilizados combinaron consultas a las obras y autores vinculados a la temática (levantamiento de datos secundarios) y pesquisa de campo, seleccionada aquí la pesquisa cualitativa, sobretudo por su capacidad de dar voz a los sujetos.

Realizamos seis grupos focales, con la utilización de elementos dinámicos de situación interactiva y observación por medio de libres asociaciones que permitieron aprehensiones de referencias en niveles más latentes o menos racionalizados, consiguiendo, de esta forma, acceder padres, jóvenes y niños de escuelas privadas y escuelas públicas de la ciudad de Fortaleza en el Estado de Ceará, Brasil.

CONTEXTUALIZANDO LA TELEVISIÓN EN BRASIL

Brevemente elaboro aquí un esbozo de la historia de la media electrónico en Brasil, sobre todo del inicio de la televisión y de cómo ocurrió la aparición de las otras formas televisivas (los canales abiertos y codificados).

El objetivo es tener una noción del proceso histórico, de funcionar como subsidio de estudio y como base de información, además, forran algunas discusiones y reflexiones acerca de la televisión. Me apoyo en pesquisas y datos levantados por Pedrinho A. Guareschi & Osvaldo Biz (2005).

En 1922 se instaló la primera radio en la capital de la República del Brasil, en Rio de Janeiro. En los primeros tiempos se dedicaban a la educación y a la información, solo en 1930, por el decreto firmado por Getúlio Vargas, empieza un formato comercial.

El año de 1950 es el marco de la entrada de la televisión en el Brasil. A diferencia de la radio, la televisión ya empieza según el modelo norte-americano con sus objetivos comerciales. Este periodo del nuevo medio de comunicación se sitúa en un contexto de una época de desarrollo industrial y de gran movimiento de migración de las zonas rurales para las áreas urbanas. La hegemonía burguesa se solidifica con el rápido aumento de la concentración de renta y todo eso marca un momento de cambios en las estructuras económicas, sociales y políticas del país, lo que contribuyó y aceleró un intenso movimiento de consumo de productos de media.

Una de las más grandes cadenas de televisión hoy de Brasil, la "Rede Globo", inaugurada en 1965, se asocia al grupo norte-americano Time Life. En 1968, la Globo rompe con el acuerdo, pero ya había adquirido tecnología, autonomía y capital suficiente para establecerse en el mercado televisivo brasileño. Paralelamente, otras televisiones fueron creadas, por ejemplo la "TV Manchete" y el "Sistema Brasileiro de Televisão" (SBT).

Acerca de las otras formas de televisión (por cable y por satélite) fueron aprobadas por una ley solamente en 1995, pero hoy amplían su poder de penetración, sobretudo, entre las clases A/B.

Otro dato significativo acerca del conjunto nacional brasileño es acerca de un levantamiento exclusivo del "Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação" (FNDC) que revela que seis de las principales redes de televisión privadas nacionales de la actualidad (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!, CNT) forman un conjunto de televisiones vinculadas entre sí, entre canales propios y afiliados, y que estas redes representan doscientos sesenta y tres de las trescientas treinta y dos emisoras de televisión brasileñas.

Es importante tener también la comprensión de las imbricaciones sociopolíticas y económicas para un estudio y entendimiento del proceso de formación e instauración del media nacional y que hoy son interrelaciones y concentraciones que se observan en las concesiones entre emisoras, familias tradicionales y partidos políticos. Comenta Guareschi & Biz (2005, p. 89) que estamos a punto de ver "um novo tipo de coronelismo: o eletrônico".

El 27 de agosto de 1962, el Congreso Nacional aprueba la Ley 4.117, que determina el Código Nacional de Telecomunicaciones y a través de esta ley se ha quedado "aberto o caminho para implantação do monopólio midiático no país" (GUARESCHI & BIZ, 2004, p. 77)

En 1988, la Asamblea Nacional Constituyente rediscutió acerca del media en el capítulo V, pero, de acuerdo con Guareschi & Biz (2004, p. 80), se puede afirmar "que as discussões resultaram, praticamente, na confirmação e, em alguns pontos, até mesmo no aumento dos privilégios dos detentores da mídia eletrônica".

Todo este camino por los aspectos jurídicos o constitucionales son profundamente significativos y cruciales en la concretización de los cambios que deben ser implementados y que repercuten en la realidad sociopolítica y económica brasileña. Además, este movimiento debe caminar paralelamente a las observaciones acerca de la nueva centralidad de la comunicación y de la cultura en las sociedades, puesto que los cambios ocurren conjuntamente, en varias y diversificadas dimensiones.

LA TELEVISIÓN Y EL DÍA-A-DÍA DE LOS NIÑOS Y DE LOS ADOLESCENTES

El último censo enseña que sólo el 78% de los domicilios brasileños poseen nevera, pero el 87% de los hogares poseen aparato de televisión (GUARESCHI & BIZ (2005, p. 87). Innegable, por lo tanto la capacidad y la fuerza de penetración de la televisión en los hogares, en general.

Resalto también, que no solamente la televisión, sino los medios de comunicación influyen en todo el cotidiano de las personas, sobre todo, de los niños y adolescentes, en general, en distintas edades, clases sociales o facilidades de accesos. Con todo, la televisión aún es el medio más accesible a la infancia.

Pensar sobre infancia y juventud en el ámbito de la modernidad remete inmediatamente a cuestiones y vivencias cotidianas asociadas al mundo de la comunicación, como comenta Sampaio (2000, p. 155), ellos viven en un “ambiente mediático”.

No quiero decir con esto que el mundo infantil y juvenil se reduzca a experiencias de contacto con los media o que necesariamente escojan esto, entretanto, con base en estudios y pesquisas¹, se puede afirmar que los niños y adolescentes miran la televisión de tres a cuatro horas diarias de media, el propio ambiente en que algunos viven va siendo permeado por una atmósfera mediatizada.

Los niños viven rodeados de aparatos de radio, MP3, ordenador/ Internet, *playstation*, revistas y televisores. Sampaio (2000, p. 156) enfatiza que,

[...] se a média nacional de domicílios com TV é de 86,7%, nas regiões mais urbanas e industrializadas como São Paulo, essa média atinge 94,6%, apresentando um perfil bem inferior em regiões como Piauí (61,7%) ou Rondônia (62,2%).

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Elegí como metodología basilar para este estudio la perspectiva cualitativa, ya que el objeto de la investigación es un sujeto que habla. Considero fundamental dar a este sujeto un lugar significativo, considerar que son discursos y dar significados a lo que vivencian.

Como salienta Eni Orlandi (2000, p. 70),

(...) os diferentes processos de significação que acontecem em um texto, são por sua vez, em função da sua historicidade. Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico-histórico é explicar como ele realiza a discursividade que o constitui.

Ingresar en el universo simbólico posibilita la obtención de opiniones más profundas, permite la aprehensión de referencias, valores, creencias más subjetivas, así como admite que se conozcan las

¹ Según pesquisa de la UNESCO (GROEBEL, 2002, p.70-71), los niños pasan en media de tres a cuatro horas diarias delante la TV, alcanzando en algunos países y/o segmentos de públicos a siete horas diarias, sobretudo em las clases mas empobrecidas (cuándo analizamos por clases sociales). Ese período es practicamente equivalente al tiempo que pasan em la escuela – por lo tanto, la televisión interage cotidianamente, influenciando o rerepresentando comportamientos, patrones, modas, modelos, así como amplificando posibilidades de conocimiento y deseo.

motivaciones, los comportamientos y representaciones psicológicas, las construcciones de significaciones.

He realizado grupos focales, ya que entiendo que posibilitan que individuos con similitudes sociodemográfica o de actitudes interactúen, verbalizando espontáneamente sus opiniones, permitiendo la aprehensión de sus referencias en niveles latentes o menos racionalizados. Aparte la ventaja del grupo focal para este estudio es que además de la profundidad que la homogeneidad puede posibilitar, tenemos especificidades entre los segmentos de público investigados que pueden ser percibidas. Los significados están en los contextos, una vez que el grupo fertiliza, pone en cuestión, madura, obliga a una reelaboración de lo que es producido por la lengua.

La constitución de los grupos obedeció al objetivo y a los criterios de representatividad. Por lo tanto, hicimos seis grupos focales, con niños de escuelas pública y privada, de 8 a 10 años; jóvenes de escuelas pública y privada, de 14 a 16 años; padres con hijos en edad escolar pública y privada de 30 a 50 años. Este criterio, analizado en la textura de la realidad brasileña, efectúa cortes subyacentes, tales como estilo de vida, nivel de escolaridad, acceso y nivel de consumo, además de la aproximación a un universo propio conexas a realidades específicas.

Los sujetos de la investigación fueron reunidos en grupos de ocho a diez participantes que vivían en distintos barrios de la ciudad de Fortaleza, consecuentemente, de escuelas distintas, y formados de forma aleatoria.

Al largo de la investigación, algunas reflexiones y cuestionamientos surgían: ¿Qué concepciones del mundo, a partir de las ideas sobre la televisión, tendrían estos grupos? ¿Cuales distinciones serían destacadas? ¿Qué diferencias e igualdades? ¿Qué imágenes, conceptos y significados confieren a la televisión? ¿Habría diferencias de ideas por cuenta de las temporalidades o conflictos generacionales?

LA TELEVISIÓN Y LAS REAPROPIACIONES DE LOS SIGNIFICADOS

Busqué alcanzar lo que comprendían acerca de la televisión. En una especie de ejercicio de metalenguaje, en el cual pudiera hacer aflorar aún más imágenes, representaciones y significados, pedí que imaginasen que íbamos a escribir una carta para un extraterrestre, que nunca había visitado la Tierra y que, por lo tanto, no conocía absolutamente nada. En esa carta describiríamos la televisión, deberíamos explicar al extraterrestre lo que era, de que trataba, como funcionaba, etc.

Como utilizaba la pesquisa cualitativa, he hecho uso de recursos como técnicas proyectivas o de libre asociación, recorriendo a una perspectiva interdisciplinaria que remonta al instrumental de la Psicología Social. Esta técnica hace emerger conceptos, significados o imágenes, incluso pueden traer material del inconsciente.

La técnica proyectiva fue realizada en conjunto². Los participantes interactuaban, complementaban las ideas del otro, al mismo tiempo en que cuestionaban algunas opiniones.

² Não apresentamos o grupo crianças escola pública, já que o grupo não se sentiu envolvido ou estimulado a participar do exercício projetivo.

Transcribo integralmente, por cada grupo de niños, jóvenes y padres, para que este material sea visto dentro de una red de significados acerca de la televisión.

GRUPO DE NIÑOS ESCUELA PRIVADA

Uma tela...
Uma caixa preta que transmite imagem...
Que você tanto pode ligar e desligar, aumentar e abaixar o volume...
Que tem vários canais...
E que você pode jogar videogame e de DVD...
Passa comerciais, desenhos...
Novelas...
Para entreter...
Para coisas divertidas
Para informar, assistir filmes...
Também tem TV a cabo...
TV a cabo é que tem desenhos...
Tem vários canais...
Nem todo mundo tem...
Eu tenho...
Tem as pessoas que tem dinheiro e compra...
Que ele(extraterrestre) venha aqui ver...
Que é legal...
Mas os adultos dizem que quem assiste muito estoura os miolos das crianças.
Que assistir tanta televisão fica viciado...

GRUPO JOVÉNES ESCUELA PÚBLICA

É uma caixa preta e quadrada.
Que passa imagens
Que nos gostamos.
Passa uns programas legais.
Tem que dizer que ela tem notícias.
Os adultos adoram assistir.
Principalmente novelas.
E programas policiais.
As crianças gostam mais de desenhos.
A gente assiste mais a Rede Globo, o canal 10, pois passa mais informação,
passa de tudo um pouco.

GRUPO DE JOVÉNES DE ESCUELA PRIVADA

É um objeto.
Chamado televisão.

Que atrai as pessoas por um lado, mas por outro lado, faz as pessoas pensarem coisas erradas...Torna atrativo muito pra comprar, pra ser consumidor. Mas também alerta as pessoas.

Faz passar o tempo das pessoas

Dá liberdade

Tem vários canais que passam coisas diferentes.

O que a gente mais gosta é das novelas (risos)

Quem mais assiste essa televisão são os adolescentes...

Idosos...

Pais...

Depende...

Novelas são mais os adultos...

Os aposentados que não tem nada pra fazer...

A fase que você menos assiste televisão é na adolescência porque você tem mais opção de coisas pra você, gosta de sair mais de casa...

Tem adolescente que odeia assistir televisão.

As crianças brincam mais que assistem televisão.

Que tem alguns programas que viciam tanto, que você acha que não vai sobreviver sem ela (televisão).

Que alguns programas levam a pessoa pro mau ou pro bem...

E que eles deviam só prestar atenção as propagandas boas, nas coisas boas que passa na televisão.

GRUPO DE PADRES ESCUELA PÚBLICA

É uma caixa preta.

Tem uns botões.

Dentro tem pessoas que falam.

É colorida.

Ela é cheia de armação, que tanto constrói como destrói.

Passa idéias.

Tem notícias.

Tira dúvidas e põe dúvidas.

Tem vários canais.

Só funciona com energia elétrica.

As mulheres são as que gostam mais dela, mais que os homens.

Eu não concordo, meu marido assiste mais que eu.

Homem é só futebol ou jornal.

Passa tanto notícias ruins, quanto notícias boas, certo que ruim é mais.

Passa novela.

Jornal.

Atrapalha a educação das crianças, mas também depende dos canais.

Depende do que eles forem assistir e os dos pais pra selecionar.

GRUPO PADRES ESCUELA PRIVADA

A gente ia começar dizendo que aqui na Terra tem uma caixa falante.
Que passa imagens.
Noticiários.
Novelas.
Serve para divulgar, informar.
Todo mundo, no mundo inteiro assiste.
Os adultos criticam, mas todo mundo assiste.
Tem para todos os gostos.
Todo tipo de filme.
De que a classe média alta assiste menos esse aparelho, pois tem muita atividade para fazer.

As crianças também dessa classe assistem menos por causa do DVD e computador.
Dizer que a televisão separa as famílias, que cada um tem uma em cada quarto.
Que a tecnologia facilitou muita coisa, mas para a família atrapalhou, atrapalhou a convivência.
Mas que também depende da formação da família.

EXPECTATIVAS EN RELACIÓN AL PAPEL DE LA TELEVISIÓN

Conscientes o no, niños, jóvenes y adultos consiguen percibir los cambios frecuentes por los que pasamos en los contextos colectivos. Parece que de una forma o de otra, lo vivido por medio de la televisión penetra y se mezcla con el cotidiano de cada uno.

Se percibe que hay una expectativa por parte de los sujetos, cada cual en un nivel de percepción, de que la televisión asume o debería asumir cada día más, un papel más actuante en la construcción de una sociedad mejor.

Eu acho que a televisão pode ajudar mais a melhorar o mundo, chega em todo canto, podia ajudar os pais na educação, assim, tem muitas coisas que atrapalha, tudo bem, mas é só saber por limites, sabendo por limite, ela vai te ajuda.
Padres, Escuela Privada

Muitas pessoas que não tem como ter informações, então a televisão chega nelas.
Padres, Escuela Privada

Tem propagandas que ajudam as crianças a se conscientizar, mas também só se for uma criança esclarecida, instruída, e tem casos que não entra na cabeça se não tiver uma pessoa do lado, um adulto para ajudar a explicar para eles.
Padres, Escuela Pública

Eu acho que a televisão devia passar mais propaganda explicando coisas importantes, na minha opinião, que mostrem os nossos direitos.
Jóvenes, Escuela Pública

Tinha que falar mais coisas importantes pra gente, mas eu acho que mais para adolescente, pra chamar atenção dos adolescentes, tem que ser mais chocante, mais animada, com musicas e artistas que a gente gosta. Eles dizendo as coisas, falando como a gente, do jeito que a gente entende, aí ia chamar atenção pelo menos dos jovens.

Jóvenes, Escuela Privada

Tinha que passar propagandas falem que se deve respeitar os direitos, que todos tem direitos e deve ser respeitado, se na televisão passasse mais, todo mundo ia saber mais de tudo.

Niños, Escuela Pública

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación configurase un material revelador y complejo, donde se abrieron muchas ventanas, algo inherente a un estudio de recepción, ya que las ideas del receptor no se limitan al momento exacto de la investigación, pero se amplía, articulándose siempre a las vivencias cotidianas de antes y después, de producción y sentido.

En este aspecto, la investigación ofertó algo significativo: la riqueza que es la 'intergeracionalidad' como lugar de resignificación de las experiencias. El dialogo entre generaciones dio oportunidad a la visibilidad de contradicciones, lo que ha creado un ambiente de resignificación más rico.

Por otra parte, parece que no es posible una resistencia que simplemente desconozca la globalización y el modo como los medios de comunicación, muchas veces, constituyen mercados operando como mercadería, con todo, observase que el sujeto receptor no es pasivo y negocia, interacciona y resignifica su mundo local y los sentidos con la intención de cambiarlo.

Reflejo, que talvez, se pueda trabajar de modo más intencional y sistemático con las discusiones grupales, desde lo visto y vivido por los niños acerca de la televisión ya que necesitamos percibir mejor las ideas, conceptos y posibilidades a fin de estructurar más y amplias experiencias educativas y comunicacionales.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSEN, Neil; DUNCAN, Barry; PUNGENTE, John J. Educação para a mídia no Canadá. In: FEILITZEN, V. C; CARLSSON, U. **A criança e a mídia**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 159-186.
- COGO, D.; GOMES, P.G. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas: Papirus, 2001.
- FEILITZEN, V. C. Quantidade de tempo que as crianças passam vendo TV: estatística de dez países. In: FEILITZEN, V. C; CARLSSON, U. **A criança e a mídia**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 76-81.
- FEILITZEN, V. C; CARLSSON, U. **A criança e a mídia**. São Paulo: Cortez, 2002.
- FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. **Situação mundial da infância 2006**: resumo executivo. Nova Iorque, dez. 2005. 21 p.
- GROEBEL, J. Acesso à mídia e uso da mídia entre as crianças de 12 anos no mundo. In: FEILITZEN, V. C; CARLSSON, U. **A criança e a mídia**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 69-76.
- GUARESCHI, P. **Mídia, Educação e Cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: um estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). **Sujeito**: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 39-68.
- _____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MÍDIA e educação: perspectivas para a qualidade na informação. Brasília: ANDI, 1999.
- OROZCO. G. El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias. **Análisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona, n. 28, p. 189-202, 2002. Disponível em: <www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p189.pdf>. Acessado em: jan. 2006.
- ORLANDI. E. P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.
- PINTO, M.J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.
- REZENDE, A. L. M.; REZENDE, N. B. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo, Cortez, 1993.
- SAMPAIO, I.S.V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretária de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.
- SOUSA, M. W. **Sujeito**: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1994.