



Reflexões Sobre a Influência da Linguagem Televisiva na Sociedade de Consumo¹

Andressa Cindel Nogueira NOWASYK²

Débora BURINI³

Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, SP.

Resumo

O objetivo do trabalho é propor uma reflexão sobre a influência da linguagem televisiva na formação dos jovens, que são os principais consumidores midiáticos atualmente, considerando a reconfiguração permitida pela *internet* e dispositivos móveis. O artigo parte do estudo do veículo, através das obras de Newton Cannito e Arlindo Machado, sobre o significado de qualidade na televisão e sua possibilidade educativa, além da compreensão da mensagem, com apoio das obras de Jesús Martín-Barbero e Germán Rey. Procura ampliar a discussão sobre o papel de canais públicos e estatais, da legislação que regulamenta a mídia e, principalmente das escolas, diante da problematização do consumo midiático pelos jovens, ao mesmo tempo em que reflete sobre os conteúdos assistidos.

Palavras-chave: Educação; Comunicação; Televisão; Escola Pública;

Introdução

Imaginava-se no início da implantação da televisão que essa mídia iria possibilitar uma maior democratização da cultura através da participação popular na difusão de conteúdos, porém não foi isso que aconteceu e a televisão, desde seus primórdios, se desenvolveu majoritariamente através de um discurso das grandes companhias e do governo.

Quando questionado em entrevista à Rosane Santana⁴ (1989) para falar sobre o processo de concessão de canais de televisão no Brasil, Sérgio Mattos revela:

O processo de concessão de televisão no Brasil, inicialmente, foi atribuído ao favoritismo político, através do qual a concessão de canais de televisão era feita sem um plano preconcebido. Neste sentido, a proliferação de estações de televisão começou muito antes de 1964, mais precisamente durante o governo de Juscelino. Depois

¹ Trabalho Apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado entre os dias 19 a 21 de junho de 2015.

² Bolsista de Iniciação Científica pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) vigência de novembro de 2014 à outubro de 2015, graduanda em Imagem e Som, 5º período, pela Universidade Federal de São Carlos, e-mail: a.nowasyk@gmail.com

³ Orientadora do projeto, doutora em Comunicação Social, professora do curso de Imagem e Som na Universidade Federal de São Carlos, e-mail: dburini35@terra.com.br

⁴ Entrevista concedida por Sérgio Mattos a Rosane Santana e publicada no jornal A TARDE, capa do Caderno 2 do dia 10 de janeiro de 1989. "A imprensa passa por uma crise de qualidade e de identidade" Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/entrv2.html>. Acesso em: 10 de Maio de 2015.



da criação do Ministério das Comunicações (em 1967), a concessão de canais de televisão começou a ser planejada mais tecnicamente, mas o favoritismo político continuou. A nova Constituição (5 de outubro de 1988) muda esta situação. (MATTOS, 1989)

Segundo Caio Túlio Costa (2005, p.5), no Brasil, nas três últimas décadas do século XX, apenas dez grupos familiares controlavam a quase totalidade dos meios de comunicação de massa no país. Fadul (1998, p. 83) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos de mídia brasileiros, descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição Federal, que proíbe o monopólio e o oligopólio, ressaltando os limites da própria Constituição de 1988, que “simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área”.

Com a globalização, os discursos promovidos pelas grandes empresas de televisão também se expandiram, criando uma necessidade de padronização do consumo dos bens culturais pela sociedade. Assim, a televisão também adquiriu a característica de uma formação cultural global da sociedade. Exemplo disso foi o Culturalismo da década de 80 que tinha como ponto fundamental os efeitos causados pela entrada dos meios de comunicação de massa nas estruturas familiares, padronizando-os de acordo com o produto cultural oferecido.

(...) as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente da maneira mais explícita na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão do mercado televisivo, do disco ou do vídeo. (...) Essas novas sensibilidades se conectam com os movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância do territorial e dos referenciais tradicionais da identidade. (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 43)

O desenvolvimento das tecnologias de produção audiovisual digital, por exemplo, ocorrido no final do século XX, mais precisamente nos anos 90, foi responsável por gerar uma pluralidade de meios de recepção, de captação, e de programas de edição de imagens e sons.

Este cenário tem redefinido o papel tanto das grandes emissoras de *broadcasting*, que realizam a comunicação massiva, centralizada, vertical e unidirecional, quanto o papel político e social desempenhado pelo digital, que tem a função de descentralização e democratização da comunicação.



A TV na *Internet*

É neste contexto que a digitalização midiática começa a transformar as configurações anteriormente estabelecidas de detenção e passagem de informação. Atualmente tudo pode ser convertido em *bits*, o que gera uma mobilidade midiática nunca antes vista. Segundo o Barômetro de Engajamento de Mídia realizado pela Motorola Mobility (EXAME, 2013) o Brasil é o 6º país que mais consome televisão, com uma média de 20 horas semanais. De acordo com a pesquisa, 62% dos entrevistados já assistem televisão por outros meios como *tablets*, *smartphones* e computadores, o que prova que este intercâmbio de janelas promovido pelo avanço tecnológico vem sendo muito utilizado pelas pessoas.

A televisão, os jornais e o rádio estão todos juntos na nova mídia da *internet*. Por mais que seus modelos tradicionais ainda existam fortemente, essas mídias agora presentes em diversos outros aparatos também modificaram sua estética para capturar o público que se formou, como por exemplo, o rádio através dos *podcasts*, jornais com os portais de informação e assinaturas digitais, e a televisão que agora permite um público ativo no processo de escolha de conteúdo a partir do *vídeo on demand*.

Assim, temos uma maior relação entre as mídias na *internet*, mas não há um desaparecimento das mesmas. “(...) em numerosos casos do ambiente de convergência, mais do que ‘concorrer’ entre si, as diferentes mídias se retroalimentam. (...) Todas as mídias permanecem, interagem e se complementam.” (CANNITO, 2010, p. 17).

A *internet* permite o compartilhamento de informação de qualquer usuário e ainda possibilita que esse conteúdo possa chegar a um grande número de internautas. Isso define uma nova configuração de difusão e descentralização da passagem de informação, o que tem atraído bastante os jovens, e transformando-os num dos principais consumidores de conteúdo.

(...) os meios digitais tem permitido que o receptor ocupe com frequência o lugar de emissor – capaz de emitir conteúdos e compartilhá-los, mas continuam a desempenhar seu lugar como consumidores de mídia. (...) O casamento entre audiência e tecnologia dá lugar ao jovem como protagonista do conteúdo que é produzido e emitido através da rede com a intenção de ser compartilhado.⁵
(GARCÍA-GALERA & VALDIVIA, 2014, p. 10)

⁵ Tradução Própria. Original: “(...) los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. (...) Cuando se habla del matrimonio entre la audiencia y las tecnologías, sin lugar a dudas hay que hablar de



Mesmo com todo o avanço e a facilidade de produção midiática nas mãos das pessoas, a produção de conteúdos profissionais ainda é forte e necessária. “Continuará existindo o consumo de audiovisuais profissionais, realizados por artistas que conhecem as técnicas de construção de uma boa narrativa.” (CANNITO, 2010, p. 22).

Portanto, o encontro das mídias na *internet* permitiu uma maior facilidade de acesso remoto a elas e proporcionando um maior consumo midiático durante todo o dia dos usuários, principalmente os jovens. A qualquer momento o internauta pode entrar em seu *tablet*, *notebook* ou *smartphone* e assistir a conteúdos televisivos, vídeos em portais ou em redes sociais. O tempo que ele passa consumindo mídia se torna significativo dentro de sua rotina, e isso nos possibilita um questionamento sobre o papel da escola na educação dos jovens estar sendo substituída por esses conteúdos consumidos. Esses conteúdos são heterogêneos, podendo conter valores morais, educacionais ou então esconder um discurso comercial e/ou de ideologias, o que pensamos ser o maior problema do consumo desenfreado de mídia atualmente.

Visto que a televisão está presente nessa nova configuração proporcionada pela *internet* e, pensando no alto consumo de conteúdos midiáticos possibilitados pela mobilidade dos dispositivos com acesso à rede, poderíamos pensar que os conteúdos televisivos de qualidade teriam como obrigação atrelar o cunho educativo à sua programação, porém essa mídia, mesmo em sua nova estrutura, não tem esse objetivo, por mais que possua uma forte influência educacional nos espectadores.

O papel educacional da televisão

É comum relacionar a qualidade da televisão com seu caráter educativo, porém para a Professora Maria Aparecida Baccega⁶ (2006), a televisão não tem educação como finalidade. É um meio majoritariamente comercial e, conseqüentemente, construída a partir de um modelo de negócios que exige audiência para ser viável financeiramente. Sendo assim, a televisão é marcada por matrizes culturais populares para agregar o maior número de público, porém uma matriz popular discursada por meio da voz da ideologia dominante, uma vez que o público não participa ativamente na construção da

los jóvenes, como principales usuarios de las mismas y como los protagonistas de los contenidos que se producen y se emiten a través de la Red, con la intención de ser compartidos.”

⁶ Entrevista concedida à UNITINS em agosto de 2006. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=8A5sWfnAgvI>>. Acesso em 10 de Maio de 2015.



programação televisiva tradicional. Para ela, é papel do professor trazer o diálogo com os meios de comunicação de massa às escolas.

Eles [meios de comunicação de massa] ocupam lugar privilegiado no processo educacional, ao lado da escola, da família e de outras agências de socialização. Mostram às pessoas os fatos já editados, redesenhados, como se fossem a ‘realidade’ (BACCEGA, 2000, p. 96)

Para Newton Cannito (2006) o debate de qualidade na televisão geralmente vem da elite intelectual que procura na programação televisiva conteúdos que interessam a este tipo específico de público e, ao mesmo tempo, busca condenar a televisão por sua excessiva produção de conteúdos popularescos, apelando para o sexo e a violência para atrair audiência. O padrão de qualidade idealizado pela elite cultural é criticado pelo autor, porém ainda é aquele geralmente adotado pelos canais públicos no Brasil e no mundo. Cannito ainda problematiza o costume das pessoas de relacionar a televisão com educação, para ele a televisão não tem essa finalidade, ainda que seja um grande potencial do meio.

O importante é saber que, apesar do potencial televisivo para catalisar ações pedagógicas, a educação não pode ser o paradigma principal da criação televisiva. Tentar aprisionar a TV na esfera da educação limita seu potencial expressivo. (CANNITO, 2010, p. 34)

Para o autor, a televisão surgiu a partir do rádio e do circo popular, se tornou uma forma de expressão artística própria desenvolvida por uma matriz da linguagem audiovisual, desenvolvendo seus formatos e gêneros próprios. E é isso que ainda continua caracterizando a televisão mesmo em suas multitelas permitidas pelo desenvolvimento tecnológico: seus gêneros, subgêneros e formatos desenvolvidos durante toda a sua história que são reconhecidos pelo público como televisão.

Arlindo Machado (2001) vai ainda além à crítica àqueles que são contra a televisão pela suposta falta de qualidade de seus conteúdos. Ele se questiona porque a televisão paga sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura, pois o fenômeno também acontece nas livrarias com o consumo exagerado dos *best sellers* e no cinema com os *blockbusters*⁷ hollywoodianos. Machado afirma que muito conteúdo de qualidade já foi produzido para a televisão e ele defende que é necessária a divulgação desses conteúdos para o público em geral.

Ao longo de seus mais de cinquenta anos de história, a televisão deu mostras de ser um sistema expressivo suficientemente amplo e denso para dar forma a trabalhos complexos e também abriu espaço para a

⁷ Blockbuster é o termo utilizado para as produções Hollywoodianas de maior potencial financeiro, consequentemente resultando em um alto gasto em divulgação do mesmo.



intervenção de mentalidades pouco convencionais. (MACHADO, 2001, p. 10)

A qualidade na televisão para Machado é um conjunto de características conceituadas por Geoff Mulgan⁸ que se sintetizam em: conciliar a técnica, capacidade de detectar demandas da audiência e transformá-la em produto; explorar a linguagem televisiva; apresentar aspectos pedagógicos, valores morais e modelos de conduta que a televisão esta potencialmente apta a promover; valorizar as diferenças e individualidades ao invés da integração nacional e também o estímulo ao consumo.

Sintetizando a defesa dos autores apresentados, podemos afirmar que a televisão, por ser um meio muito presente no cotidiano dos espectadores, teria uma grande capacidade de penetração nos domicílios brasileiros e, conseqüentemente, tem uma forte influência sobre a sociedade, porém, por mais que tenha uma grande capacidade de educar, a mídia não se desenvolveu para essa finalidade.

Não há como culpar a televisão por não ser educativa, pois esse não é seu papel, porém é necessário que se reforce as políticas da regulamentação da programação televisiva, sobretudo a aberta comercial, que está mais presente nos domicílios brasileiros. Sendo uma concessão pública, a televisão deveria ter uma característica de conscientizar a população dos problemas da sociedade. Vera de Oliveira Nusdeo Lopes crítica a legislação brasileira imposta à televisão e aponta este como o grande problema da programação da mídia.

Comparada à legislação de outros países, a brasileira é de um laconismo que reflete com perfeição a falta de consciência da relevância do meio televisivo no mundo contemporâneo e, conseqüentemente, a responsabilidade social subjacente ao exercício dessa atividade. (...) trata-se de um serviço público ou de utilidade pública por excelência, dado o seu papel na informação, na educação, no lazer e na formação cultural da sociedade. (...) No Brasil, porém, o Estado se limita ao seu papel de conceder canais. Fora isso, o que impera, desde sempre, é a total falta de regulamentação da matéria, talvez por medo de que qualquer discussão sobre o assunto possa dar a impressão de censura e obscurantismo. (LOPES, 2000, p. 167, 168)

É realmente necessária uma intervenção do Estado para que o meio seja regulamentado atendendo demandas socioculturais de cada região brasileira, formando uma programação de identificação local e, conseqüentemente, fazendo com que os conteúdos televisivos trabalhem para uma melhor representatividade de minorias nas

⁸ “Television’s Holy Grail: Seven types of quality” in *The Question of Quality*. Londres: British Film Institute, 1990 pp. 4 – 32



telas. Porém o Estado não é o único órgão responsável para a problematização da globalização cultural e estímulo ao consumismo presente nas mídias.

O modelo de negócios da maioria das produções audiovisuais atualmente é baseado na publicidade de produtos, seja pelo horário comercial com as propagandas, com *branded content*⁹ ou outros métodos. Logo, consumir muita mídia atualmente implica também em estar rodeado de discursos que incentivam o consumismo. Renato Janine Ribeiro, atual ministro da educação, em uma entrevista para a Sonhar TV¹⁰ (2012), descreve que a televisão, principalmente nas telenovelas, tem trazido diversos problemas sociais muito importantes para conhecimento de todos, porém essa mídia, por sua própria natureza comercial, dificilmente irá problematizar em seu enredo o consumismo, pois é dele que a televisão sobrevive. Ribeiro defende que as outras mídias, os canais públicos ou estatais e as escolas, seriam ambientes pelos quais esse problema poderia ser discutido.

A escola e as mídias

Ao defender que o ambiente escolar seria uma possibilidade do jovem aprender a problematizar o consumismo, devemos pensar em maneiras de como retratar isso próximo ao contexto sociocultural dos estudantes. A questão não é somente levar o estudo do discurso consumista presente nas mídias à sala de aula, mas atualizar o sistema de ensino para que as principais mídias atuais, como televisão e *internet* sejam incorporadas na metodologia de aprendizado, por meio de uma análise crítica. A pesquisadora Maria Aparecida Baccega¹¹ (2006) afirma que o mundo em que vivemos é o mundo editado pela televisão, portanto é a partir desse mundo que devemos trabalhar na sala de aula. Para ela, a televisão deve ser incluída na escola e não excluída, como normalmente é feito.

A autora debate sobre as mídias estarem fora do contexto pedagógico do sistema de ensino atual. Isso é ainda agravado pelo problema relatado por Martín-Barbero e Germán Rey (2004) em que criticam como as escolas na América Latina tem deixado de

⁹ *Branded Content* São formas de entrar em contato com o público-alvo de uma empresa oferecendo conteúdo relevante, diretamente relacionado ao universo macro daquela marca, na televisão é um modelo de divulgação da empresa diferente da propaganda tradicional nos comerciais. Esse tipo de conteúdo vem sendo muito utilizado por estar levando as divulgações de produtos e conceitos para além do tempo estimado para propagandas no meio televisivo.

¹⁰ SONHAR TV é um movimento para discussão coletiva que visa refletir sobre o que seria uma hipotética televisão dos sonhos para a sociedade, a partir de entrevistas com diversos profissionais do meio televisivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/SonharTV/about>>. Acesso em: 10 de Maio de 2015.

¹¹ Entrevista de agosto de 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8A5sWfnAgvI>>. Acesso em 10 de Maio de 2015.



lado a bagagem cultural dos alunos, assumindo o professor como o único detentor de conhecimento dentro das salas de aula. “Assim como os clérigos se atribuíam o poder da única leitura autêntica da Bíblia, os professores detêm o saber de uma leitura unívoca, isto é, daquela de que a leitura do aluno é puro eco.” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 57).

Don Tapscott, pesquisador e consultor especializado em estratégia corporativa e transformação organizacional, também defende a atualização do sistema educacional atualmente com inclusão das mídias no ensino e maior participação do aluno como ativo na construção do pensamento. Para ele, essa é uma exigência da geração atual, chamada pelo pesquisador de Geração Internet.

Os jovens da Geração Internet cresceram em um ambiente digital e estão vivendo no século XXI, mas o sistema educacional em muitos lugares está pelo menos cem anos atrasado. O modelo de educação que ainda prevalece hoje foi projetado para a Era Industrial. É centrado no professor, que dá uma aula padronizada, unidirecional. O aluno, trabalhando sozinho, deve absorver o conteúdo ministrado pelo professor. Isso pode ter sido bom para a economia de produção em massa, mas não funciona mais para os desafios da economia digital, ou para a mente da Geração Internet. (TAPSCOTT, 2010, p. 149, 150)

Para o autor, assim como os jovens não se interessam mais naquela televisão tradicional formada por um modelo unidirecional de passagem de informação, eles também não são estimulados ao sistema educacional vigente que consiste, na maioria das escolas, em um processo de aprendizagem de via única.

O processo educacional atual pode ser considerado mais grave nas escolas públicas. Segundo a pesquisa TIC Educação 2013¹², promovida Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, quase todas as escolas públicas localizadas em áreas urbanas possuem computador¹³, porém o número médio do funcionamento dos mesmos nessas escolas é de 19,1 para um número médio de 653 alunos por escola, o que limita a introdução de métodos de ensino que agreguem as tecnologias nessas escolas. Além disso, dentre as escolas que possuem computador, é possível observar um alto número que já possuem *internet*¹⁴, porém a velocidade observada na rede ainda é muito lenta, ainda mais levando em conta a necessidade do uso simultâneo de vários alunos, o que também dificulta o ensino. Podemos perceber que há uma alta presença de computadores e uma crescente presença de dispositivos

¹² A pesquisa completa está disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-escolas-brasileiras-tic-educacao-2013/>>. Acesso em: 10 de Maio de 2015.

¹³ 99% das escolas.

¹⁴ 97% daquelas escolas que possuem computador.

móveis nas escolas (como mostra o gráfico 01), porém não é o número suficiente para aportar a quantidade de estudantes e professores.



Gráfico 1 - Proporção de Escolas, por tipo de computador (2010 - 2013)

Percentual sobre o total de escolas públicas que possuem computador

Fonte: TIC Educação 2013, p. 138.

A falta de estrutura, tanto relacionado à velocidade da *internet* quanto à limitação do uso de computadores faz com que os professores levem seus próprios dispositivos móveis para a sala de aula. O mesmo fenômeno é observado nos alunos, com a presença de *smartphones*, *tablets* e notebooks nas salas, mesmo de escolas públicas. A partir dos resultados do TIC Educação 2013, nota-se que a falta de estrutura das escolas públicas promove uma tendência de uso de dispositivos móveis como ferramenta para a educação formal. O *relatório Diretrizes de políticas para aprendizagem móvel*, lançado pela UNESCO em 2014 já aponta para a importância da aprendizagem móvel em diversos países.

Estudantes e professores, de Moçambique à Mongólia, estão usando aparelhos móveis para conversar, acessar valiosos conteúdos educacionais, compartilhar informações com outros estudantes, obter apoio de seus colegas e instrutores e facilitar a comunicação produtiva. Embora a tecnologia móvel não seja nem nunca venha a ser uma panaceia educacional, ela é uma ferramenta poderosa e frequentemente esquecida – entre outras ferramentas –, que pode dar apoio à educação de formas impossíveis anteriormente. (UNESCO, 2014, p. 10).

Martín-Barbero e Germán Rey (2004) concentram sua preocupação na escola pública, uma vez que é o meio em que os estudantes, vindos de classes sociais mais baixas, teriam para não ficarem a margem da sociedade do fluxo da informação através da *internet*.



Um dos desafios mais graves que o ecossistema comunicativo faz à educação reside no reforço da divisão social e da exclusão cultural e política aí produzida. Porque, enquanto os filhos das classes abastadas entram em interação com o ecossistema informacional e comunicativo, a partir de seu próprio lar, os filhos das classes populares - cujas escolas públicas não têm, na sua imensa maioria, a mínima interação com o entorno informático, sendo para eles a escola o espaço decisivo de acesso às novas formas de conhecimento - estão sendo excluídos do novo campo laboral e profissional que a cultura tecnológica prefigura. Daí a importância estratégica cobrada hoje por uma escola capaz de um uso criativo das mídias audiovisuais e das tecnologias informáticas (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 61)

Associando o pensamento de Tapscott, Baccega, Ribeiro, Martín-Barbero e Germán Rey com os resultados do TIC Educação 2013 e o destaque por parte da UNESCO no aprendizado móvel, podemos sugerir que a escola deve reconfigurar a estrutura de passagem de aprendizado ao aluno e incluir os processos multimidiáticos presentes no contexto sociocultural dos estudantes na sala de aula, atuando como mediador do processo de consumo midiático dos jovens¹⁵.

Nesse sentido, é necessário propor soluções a curto e longo prazo, atualizando o sistema educacional brasileiro para um contexto mais próximo do cotidiano dos jovens.

Possíveis Caminhos

Diante desse panorama nacional, encontramos as Universidades como possíveis parceiras das escolas públicas. A partir do princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa, e extensão, os Departamentos de Educação e de Comunicação das Universidades poderiam se associar às escolas públicas oferecendo didáticas aos alunos e professores a fim de promover um uso consciente das mídias. É o que acontece na cidade de São Carlos, interior do estado de São Paulo com o projeto de extensão “A Escola na Tela da TV: Educomunicadores em Ação” coordenado pela Profa. Dra. Débora Burini do Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos, com participação dos alunos do curso de Bacharelado em Imagem e Som da mesma universidade. O projeto tem como objetivo a desmistificação do *modus operandi* de conteúdos televisivos aos jovens da escola pública, tal como a conscientização dos mesmos a respeito do consumo midiático consciente. A partir de encontros semanais para discutir sobre produção audiovisual, os estudantes também participam de uma construção colaborativa de um episódio ficcional de 10 minutos de tema, sinopse e

¹⁵ O TIC Educação 2013 ainda aponta que apenas 7% dos alunos, tanto de escolas públicas como particulares apontam o professor como o principal agente de aprendizado no uso do computador e *internet*.



produção dos alunos da universidade juntamente com os estudantes da escola. Desde 2012 o projeto de extensão vem sendo realizada na Escola Estadual Jesuíno de Arruda, na mesma cidade do campus, sendo produzidos até o momento três episódios sobre diversos problemas relacionados ao cotidiano sociocultural dos alunos.

Considerações Finais

Não podemos negar “o olho” do novo telespectador, que reflete uma sociedade altamente estimulada pela evolução tecnológica. O olhar é multimídia. O tempo é acelerado. A atualização do sistema educacional é urgente, tanto em seu conteúdo quanto nas estruturas escolares, principalmente nas escolas públicas, para introdução do estudo das mídias e promoção do consumo consciente das mesmas por parte dos estudantes.

A convergência multimidiática aliada à plataforma digital reforça que os atuais modelos de TV não poderão permanecer da forma como estão, e exigem a ampliação das discussões em torno de mecanismos que garantam a diversidade de conteúdos, aliado a uma convergência, que não é só de suporte, e sim crítica, de diálogo capaz de fomentar novos conteúdos. Uma espécie de repositório natural gerado a partir do avanço da tecnologia e principalmente de um diálogo com o ambiente escolar.

O novo cenário possibilita uma experimentação de linguagem na produção audiovisual, uma vez que os custos de produção são baixos e há espaço para a veiculação em outros suportes.

É necessário pensar soluções em curto prazo, como expansão dos projetos já existentes atualmente, e no longo prazo, que devem reestruturar parte do sistema educacional brasileiro. A desmistificação do *modus operandi* das mídias, que tem como base principalmente em modelos de negócios fundamentados na propaganda, é uma das possíveis soluções na escola para ensinar o jovem a separar o discurso consumista presente em muitos conteúdos midiáticos que, geralmente são passados despercebidos.

A convergência entre televisão e *internet* torna-se um fator inquestionável na lógica do mercado digital. Mas há muitas questões a serem respondidas, principalmente, relacionadas ao tipo de conteúdo que essa fusão exigirá. É nessa convergência midiática que surge a necessidade de produção de conteúdos específicos para o suporte.

Não basta ter a intenção de estabelecer uma comunicação dialógica a partir da televisão é preciso estabelecer um universo comum de competências comunicativas, que permitam ao telespectador sua real participação.



Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: Aproximações. In: BUCCI, E. (org.) **A TV aos 50, Criticando a Televisão Brasileira no seu Cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000, pp. 95 – 109.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Educação 2013: Pesquisa Sobre O Uso Das Tecnologias De Informação E Comunicação Nas Escolas Brasileiras**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-escolas-brasileiras-tic-educacao-2013/>> Acesso em: 10 de Maio de 2015.

COSTA, Caio Túlio. **Modernidade Líquida, Comunicação Concentrada**. Atualiza o Capítulo 17 do livro O Relógio de Pascal, do autor, publicado em São Paulo pela Siciliano em 1991. Disponível em: <<http://www.dnabrasil.org.br/site/publique/media/Midia%20Paper%201.pdf>> Acesso em: 10 de Maio de 2015.

FADUL, Anamaria. **A internacionalização da mídia brasileira**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP nº30 p.67 – 91, 1998.

GARCÍA-GALERA, M. C.; VALDIVIA, A. **Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de lãs audiências y responsabilidad de lós médios**. Revista Comunicar, nº 43, vol. XXII, 2014, pp. 10- 13.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. 2ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001

LOPES, V. O. N. A lei da Selva. In BUCCI, E. (org.) **A TV aos 50: Criticando a Televisão Brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000, pp. 167 – 182.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIENCIA E A CULTURA – UNESCO. **Diretrizes de políticas para a aprendizagem móvel**. Brasília: Escritório da Unesco no Brasil, 2014. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227770por.pdf>> Acesso em:10 de Maio de 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. & REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução de Jacob Gorender, 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

RIBEIRO, R. J. A televisão é totalitária? In PEREIRA JUNIOR, L. C. (Org.) **A vida com a TV O poder da televisão no cotidiano**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, pp. 159 – 161.



TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Notícia: Brasileiro consome 20 horas semanais de TV. **Exame**, 16 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consume-20-horas-semanais-de-tv>> Acesso em: 30 de abril de 2015.

Entrevista concedida por Sérgio Mattos a Rosane Santana e publicada no jornal A TARDE, capa do Caderno 2 do dia 10 de janeiro de 1989. "**A imprensa passa por uma crise de qualidade e de identidade**" Disponível em: <<http://www.sergiomattos.com.br/entrv2.html>> Acesso em: 10 de Maio de 2015.

Entrevista: Dra. M. Aparecida Baccega, UNITINS. Entrevista Gravada em Agosto de 2006, reeditada em Outubro de 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8A5sWfnAgvI>> Acesso em: 10 de Maio de 2015.

Entrevista: Sonhar TV – Renato Janine Ribeiro. Maio de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YzvcrXSjwDM>> Acesso em: 10 de Maio de 2015.