



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

UPZ? UMA OPÇÃO DE JORNALISMO CULTURAL NA TELEVISÃO¹

Camila Rodrigues ALMODOVA

Eleonora de Araújo GOMES

Guadalupe Fernandez PRESAS

Juliana Cristina SARTORI

Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
PUC - PR

RESUMO - *O Projeto UPZ? visa buscar uma alternativa para a televisão, na qual, programas de informação cultural estejam disponíveis para todo o público jovem sem a descaracterização do seu conteúdo e sem subjugar os prováveis telespectadores. Partindo de autores contemporâneos, como Arlindo Machado, e de uma ampla pesquisa de campo, bem como uma análise de conteúdo, a equipe teve como principal objetivo aproximar os movimentos artísticos ao público da cultura de massa. Essa aproximação, conforme proposta da equipe, ocorre através de programas de TV e guias impressos de auxílio a sua divulgação, desenvolvidos pela mesma. Amparado pelo resultado da pesquisa, que identificou que a maioria dos jovens curitibanos assiste à televisão todos os dias da semana e que demonstra um interesse por programas de conteúdos culturais, o projeto mostrou-se viável.*

Palavras-chave: televisão; cultura; jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no NP07 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1. Introdução

Para a realização do Projeto Experimental – Jornalismo/2001, a equipe optou por trabalhar com Jornalismo Cultural na Televisão. Partindo desse campo da Comunicação, pretende-se desenvolver um trabalho embasado nos pressupostos teóricos de Arlindo Machado, em pesquisa de campo, em análise de conteúdo e no gosto pessoal da equipe para, enfim, realizar um programa eletrônico de informação cultural e um guia impresso do mesmo.

Este projeto visa buscar uma alternativa para a televisão, na qual, programas de informação cultural estejam disponíveis para todo o público sem a descaracterização do seu conteúdo e sem subjugar os prováveis telespectadores. Será desenvolvido na linha de pesquisa de Comunicação, Educação e Cultura.

A equipe constatou, através de observação dos programas e consulta de guias impressos com a programação da televisão, que nos canais abertos há uma pequena quantidade de programas culturais¹. Entre os existentes, observa-se que eles se restringem apenas aos canais ligados ao governo, sem compromisso com a audiência.

Partindo do conceito de Machado², no qual, a televisão é capaz de desenvolver sua função social e cultural, a equipe buscará resgatar a didática nos meios eletrônicos que em várias ocasiões se preocupa apenas com o entretenimento comercial e números de audiência.

Os conceitos de Theodor Adorno e Max Horkheimer³, da Indústria Cultural, são o mais comum quanto a visão dos meios de comunicação de massa como incultos e incapazes de produzir arte e/ou cultura. Essa visão desenvolveu uma herança entre estudiosos da comunicação e também entre os telespectadores que, em geral, detém algum tipo de preconceito em relação aos produtos veiculados na televisão.

¹ A equipe optou por uma definição de cultura e programa cultura, que está descrita na p.4. E foi, a partir dessa, que desenvolveu o conceito do projeto.

² MACHADO, A. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2000.

³ ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas. In: LIMA, L.C. (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 159-204

1 Trabalho apresentado no NP07 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Visando uma alternativa para os conteúdos elaborados nesses meios de comunicação, principalmente na televisão, Pierre Bourdieu diz que os comunicadores, em especial, devem:

(...) tentar oferecer uma possibilidade de se libertar e propor programas de uma ação combinada entre artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas, detentores do (quase) todo monopólio dos instrumentos de difusão. Somente tal colaboração permitiria trabalhar eficazmente na divulgação das construções mais universais da pesquisa e também, em parte, na universalização prática das condições de acesso ao universal.⁴

Tendo em vista essa possibilidade de propor programas e uma ação que leve adiante todo o conteúdo de um universo informacional, a equipe buscará traçar uma alternativa para os programas culturais, possibilitando que o mundo da arte e da cultura, restrito normalmente a um pequeno público elitizado, possa estar ao alcance de todos os telespectadores.

Ao longo do trabalho completo é possível encontrar a definição e a descrição dos seguintes elementos: os objetivos; os autores e as teorias que fundamentam cientificamente o projeto; a metodologia científica utilizada; a pesquisa de campo realizada, com análise e interpretação dos resultados obtidos; uma análise de conteúdo, apresentando indicadores quanto à cultura na televisão brasileira; todo o planejamento de comunicação feito para subsidiar os produtos televisivos e impressos; o relatório e cronograma de atividades e as considerações obtidas ao longo de todo o ano de desenvolvimento deste projeto, denominado UPZ?. Para este *paper* apresentam-se os aspectos mais relevantes.

⁴ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: seguido de A influencia do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. São Paulo: J.Zahar, 1997.



2. Objetivo Geral

O presente projeto visa, por intermédio da televisão, colaborar para a transmissão de conhecimento artístico e cultural de forma clara e acessível para jovens entre 18 e 25 anos, sem descaracterizar o conteúdo na linguagem e/ou na estrutura dos programas.

Dessa forma, a equipe tem como objetivo aproximar os movimentos artísticos ao público da cultura de massa. Para tanto, serão produzidos programas televisivos e guias impressos com o conteúdo dos mesmos.

3. Fundamentação Teórica

O projeto UPZ?, partindo de uma fundamentação teórica, alcançou elementos que viabilizaram uma visão científica e possível, na compreensão dos fenômenos que regem os campos, nos quais, este projeto está inserido.

Tendo em vista que o projeto busca uma alternativa para o Jornalismo Cultural na Televisão, as linhas teóricas apresentadas pela equipe, definem e aprofundam essa área. O caminho teórico percorrido, tendo em vista os autores nas Referências Bibliográficas, foi:

- (A) Apresentação e análise do histórico da televisão no Brasil, a fim de compreender os porquês da sua atual estrutura;
- (B) Aspectos da Indústria Cultural, abordados pela importância que esses conceitos tiveram na influência da visão da televisão mantidos até hoje;
- (C) Elementos da teoria da recepção, que vêem o público telespectador como ativo e participativo dentro do processo da comunicação;
- (D) A escolha de uma definição, entre o abrangente campo da cultura, do que vem a ser Cultura e Programas Culturais neste projeto;
- (E) Um comentário sobre o Jornalismo Cultural, buscando apontar suas características e principais idéias;
- (F) E a descrição do fenômeno da Televisão e suas mais modernas abordagens, sendo essas as bases teóricas fundamentais do UPZ?.



4. Metodologia Científica

Além da pesquisa bibliográfica, descrita anteriormente, no projeto se desenvolveu também uma pesquisa qualitativa, dividida em: Pesquisa de Campo e Análise de Conteúdo.

A Pesquisa de Campo foi realizada entre o público-alvo (jovens entre 18 e 25 anos de Curitiba/PR) do Projeto, a fim de: levantar o perfil do espectador, conhecer os programas e a linguagem mais aceita entre os jovens e constatar a frequência e o tempo médio que passam em frente a televisão.

A Análise de Conteúdo do Programa Metrópolis (TV Cultura), um telejornal de cultura, visou mostrar as principais características do programa cultural mais bem aceito entre os jovens, segundo a pesquisa aplicada. Os critérios utilizados para essa análise forma: a forma do programa, o conteúdo abordado, seus patrocinadores e os locais de origem das matérias veiculadas.

4.1. Pesquisa de Campo - Principais Resultados

A partir da pesquisa, pode-se afirmar que a maioria dos jovens assiste televisão todos os dias, em média de 01 a 03 horas diárias, procurando e preferindo uma programação voltada para o Lazer e Entretenimento. Dessa maneira pode-se afirmar que programas leves, rápidos e descontraídos são os mais aceitos pelos telespectadores jovens. Já que a escolha da maioria dos jovens frente à televisão é diretamente direcionada ao lazer, e não à programação que requeira maior concentração e tempo de exposição.

Outro aspecto, entre os vários destacados na pesquisa⁵, destaca-se que os jovens tendem a buscar informação na TV (Jornalismo), mas devido ao seu tratamento e às outras opções presentes, tendem a perder o interesse por essa categoria. Isso pode significar que jovem tem a curiosidade e a necessidade de buscar informações variadas na televisão, mas muitas vezes não encontra o formato que lhe agrade.

⁵ Não serão apresentados aqui devido a sua extensão. Para melhor ilustrar a pesquisa, segue em anexo um modelo dos questionários aplicados em 200 jovens na cidade de Curitiba em Maio de 2001.

1 Trabalho apresentado no NP07 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O contrário ocorre com a Cultura, que tem o menor índice de procura em relação aos jovens que gostam de assistir esse tipo de programação na televisão. Pode-se dizer que os jovens não procuram em demasia Cultura na televisão, em primeiro lugar, por não acreditarem encontrar tal nível de informação nesse veículo. Em segundo, devido a grande variedade alternativa a que estão submetidos e, por fim, por não terem tanto acesso e contato a esses programas. De qualquer forma, observa-se que após o contato com os mesmos, os jovens tendem a gostar e a freqüentemente assisti-los, a exemplo os programas da TV Cultura com bons índices de assiduidade.

Assim, atenta-se para o fato que os programas culturais, apesar das baixas incidências de conhecimento, mantêm um público fiel, que os assistem com freqüência e aprovam suas fórmulas; aqueles que procuram cultura ligam a televisão para assistir seus programas favoritos. Isso indica que a Cultura tem espaço dentro da televisão e um público estável, que mesmo sendo relativamente pequeno, se comparado aos programas da Rede Globo, é um número válido. “A mais baixa audiência é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer meio, equivalente à performance comercial de um *best seller* na área da literatura”.⁶

O distanciamento, constatado entre os jovens em relação aos programas culturais também decorre da pequena divulgação por parte desses; 43% dos entrevistados que não assistiram tais programas, disseram que não por nunca terem ouvido falar nos mesmos. Portanto verifica-se a necessidade de uma divulgação mais efetiva de programas e propostas culturais na televisão, visto que são bem aceitos pelos jovens.

Cabe então ressaltar, que o projeto defendido aqui acompanha um guia impresso ao programa televisivo, visando sustentá-lo e dar-lhe meios para alcançar seu sucesso, o de ser freqüentemente assistido pelos jovens. Pois, acredita-se que através da divulgação da existência de um programa cultural voltado exclusivamente ao público jovem, o número de interessados em conhecer o programa deverá crescer relativamente. Como foi possível observar através da pesquisa, os programas culturais que passaram a ser

⁶ MACHADO, A. **A Televisão levada a Sério**. São Paulo; Senac; 2000. p 30



conhecidos pelos jovens, significaram a existência de um público fiel à esse tipo de programação.

5. Planejamento de Comunicação

Após a implementação das pesquisas bibliográfica e qualitativa, a equipe elaborou, a partir das informações nessas alcançadas, produtos audiovisuais e impressos que concretizam a proposta inicial do UPZ.

(A) Programa de televisão – UPZ TV

(B) Guia impresso do mesmo programa – UPZ Magazine

5.1. Programa de televisão

A proposta do programa UPZ se resume em um vídeo de cerca de 4 a 5 minutos, que pode ser inserido em um programa ou entre programações dos canais abertos de televisão. Seu objetivo é trazer informações sobre manifestações artísticas, passando por pintura, escultura, teatro, música, dança, cinema.

O programa, sem apresentador é inteiro narrado, intercalando algumas entrevistas de artistas e estudiosos do assunto escolhido. Cada programa aborda um determinado assunto em especial, desenvolvendo-o sobre diferentes aspectos e apresentando os principais elementos representativos desse tema. A linguagem nova que foi desenvolvida para o UPZ buscou inovar a fim de despertar o maior interesse do telespectador e valorizar o conteúdo abordado pelo programa, assim como seus possíveis representantes locais.

A produção do programa recorreu a recursos de computação gráfica, à equipe técnica de filmagem e edição para possibilitar ao programa melhor qualidade. O UPZ consiste em um elaborado trabalho de edição, de sons e das imagens dos entrevistados e locações, assim como figuras retiradas de outros vídeos e livros respectivos à temática escolhida.



5.2. Guia impresso

O produto gráfico escolhido para o Projeto Experimental é um guia informativo, espécie de uma pequena revista semanal, que terá em seu conteúdo o tema do próximo programa a ser veiculado.

O guia informativo é pequeno para facilitar a leitura, e cores e fotos são utilizados para atrair o leitor. Seu tamanho é 10 por 15 cm quando fechado e de 30 por 30 cm quando aberto por completo. São no total 6 páginas, sendo 2 delas capa e contracapa, de 10 por 15 cm, que ao serem abertas formam um pôster de 30 por 30cm. Isto é, uma pequena revista que pode ser transportada e lida em qualquer lugar sem muita dificuldade.

6. Considerações Finais

A televisão, como pôde ser observado durante o desenvolvimento deste projeto, pode ser uma alternativa para a transmissão de informações culturais. A arte deve transcorrer entre os meios eletrônicos com maior naturalidade, colaborando para despir a TV dos pré-julgamentos incorporados à sua imagem.

Esse preconceito contra a televisão ocorre devido a uma herança cultural decorrente do pensamento Frankfurtiano, que definiu os meio de comunicação de massa (principalmente a televisão) como manipuladores de toda uma população e a serviço dos que controlam a chamada Indústria Cultural. Essa teoria crítica foi muito desenvolvida, ainda hoje no meio acadêmico, tendo em vista seu caráter científico e respaldo sociológico.

Ao observar também o histórico da televisão brasileira, é possível identificar as amarras políticas e financeiras que envolveram o processo de desenvolvimento das emissoras no Brasil. Basta relembrar o processo pelo qual a Rede Globo foi criada, bem como, seu padrão de qualidade hegemônico existente até hoje.

Sendo assim, tanto a Indústria Cultural, como o próprio passado político-econômico brasileiro podem ser identificados como as principais razões que mantêm



uma idéia de desqualificação dos produtos televisivos, considerados menores até os dias de hoje.

Isso chama a atenção, tendo em vista que, a televisão no Brasil é considerada por Pierre Bourdieu como principal meio de informação da população. Essa afirmação pôde ser confirmada através da pesquisa de campo desenvolvida pela equipe desse projeto, na qual se percebe que todos os jovens entrevistados assistem televisão com freqüência, a maioria todos os dias, mas na verdade ocultam quais são seus reais programas preferidos. Por exemplo, ao apontarem o que buscavam na televisão, uma grande parte dos entrevistados afirmou ser cultura e jornalismo, mas não conseguiam identificar sequer um dos programas culturais selecionados para a pesquisa. Confirmando os pré-julgamentos arraigados e desfavoráveis em relação aos produtos televisivos, no próprio telespectador.

Esse preconceito também pode ser encontrado nos produtores e jornalistas, que limitam as produções a interesses econômicos, repetindo modelos de sucesso sem acrescentar nada de novo nem para a TV, e menos ainda para a população.

Buscando novas alternativas para o estudo e produção na televisão, a equipe encontrou autores que compartilham com uma nova visão na elaboração e percepção dentro desse campo. Entre esses, destaca-se o comunicólogo Arlindo Machado que afirma ser possível a existência de uma programação útil para a população, na qual possa se transmitir cultura, educação e arte através da televisão, dependendo de seus produtores. Ele também afirma que um programa para ter qualidade não necessita ser obrigatoriamente de um canal alternativo, mas que há a possibilidade de se produzir utilizando as regras do mercado televisivo para atração do público sem que, no entanto, isso signifique falta de conteúdo.

Outra teoria que também ajuda a fundamentar a importância do telespectador dentro desse processo é a da Recepção. Que enxerga o público não mais como uma tábua rasa, mas como um elemento fundamental que influencia na troca de experiências entre meio e o receptor.

Assim, ao longo deste ano, a equipe buscou e alcançou esse objetivo confirmando a falta de alternativas culturais, para o público jovem e a riqueza que esse



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

meio de comunicação pode alcançar. A televisão deve, como propõe Arlindo Machado, ser levada a sério, principalmente pelos próprios produtores de seu conteúdo, como demonstra Bourdieu.

Dessa forma surgiu o projeto UPZ!, resultado de uma pesquisa teórica e qualitativa que trazem como solução prática um programa de televisão com informações culturais que utiliza as principais regras de atração ao público jovem (como o uso de cores fortes, músicas vibrantes, cortes rápidos e movimentação), sem no entanto desmerecer seu conteúdo. E ainda, complementando o programa, aparece o produto gráfico, que serve como um meio de divulgação, pois os resultados da pesquisa afirmaram que os jovens muitas vezes deixam de procurar alternativas já existentes na TV, pelo simples fato de não saberem que ela já acontece.

Os resultados obtidos na teoria, na pesquisa e análise, bem como na elaboração dos produtos, são de relevância acadêmica única. Cabe, porém, ressaltar que a temática acerca de propostas e/ou alternativas para a cultura na televisão devem ser ampliadas. O presente projeto abre a discussão e aponta essa perspectiva dentro do Jornalismo e dos Meios de Comunicação.

Ao final deste projeto, não é intenção da equipe encerrar o assunto, mas sim apontar uma solução, que mesmo rápida . . . UPZ! . . . seja uma ação, um início.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas. In: LIMA, L.C. (org.) Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 159-204
- ASSOUN, P.L. – A Escola de Frankfurt. São Paulo: Ática, 1991.
- ARMES, R. On vídeo – o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.
- BARBERO, J. M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995. p 13-38.
- BARROS, A.J.P. de. e LEHFELD, N.A. de S. Fundamentos de Metodologia – Um guia para iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986
- BARROS FILHO, C. de. Ética e comunicação. São Paulo: FIAM, 2000.
- BERGER, R. Arte e comunicação. São Paulo: Paulinas, 1978.
- BELTRÃO, L. e QUIRINO, N. de O. Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa. São Paulo: Summus, 1986.
- BOURDIEU, P. Sobre a Televisão: seguido de A influencia do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. São Paulo: J. Zahar, 1997.
- CAPARELLI, S. Comunicação de Massa Sem Massa. São Paulo: Cortez, 1982.
- COELHO, T. O Que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- COSTA, A. H. da. [et alli]. Um País no Ar - história da TV brasileira em três canais. São Paulo; Brasiliense; 1986.
- COSTA, B. C. G. Teoria Crítica e Educação - Indústria Cultural: Análise Crítica e Suas Possibilidades de Revelar ou Ocultar a Realidade. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ECO, U. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FEDERICO, M. E. B. História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- FRAGOSO, S. Situação da TV. In: BRAGA, J.L. Mídias e processos sócio culturais; [?] Universidade do Vale do Rio Sinos, 2000
- GIACOMANTONIO, M. Os Meios Audiovisuais. Coleção Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70, 1976.
- GOMES, I. O conceito de recepção e a abordagem do processo comunicativo. Material do curso de reciclagem de professores ministrado pelo Prof.º Mauro Wilton de Sousa [s.l.,s.n]
- GOMES, P. G. Tópicos da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- JACKS, N. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. Revista FAMECOS. Nº 5. p. 44-49. Porto Alegre, dez. 1996.
- JUNIOR, G. Pais da TV. São Paulo: Conrad, 2001.
- MACHADO, A. A Televisão Levada a Sério. São Paulo: Senac, 2000.
- MARCONDES FILHO, C. Televisão. São Paulo: Scipione, 1994
- MACIEL, P. Jornalismo de Televisão. Porto Alegre: Sagra – D.C.Luzzatto Editores, 1995.
- MELO, J. M. As Telenovelas da Globo – Produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.
- MORAN, J.M. Os jovens e as novas linguagens eletrônicas. In: DIDONÉ, I.M. e SOARES, I. de O. (orgs) O Jovem e a Comunicação. São Paulo: Loyola, 1992. p. 35-40.
- OLIVEIRA, D. Estado e Mercado – Telecomunicações no Brasil. Curitiba: Prefhacio, 1991.
- PRIOLLI, G. A Tela Pequena no Brasil Grande. in: LIMA, F. B. e outros. Televisão e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- REIMÃO, S. (coord.) Em Instantes – notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- REZENDE, G. J. de. *Telejornalismo no Brasil - um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000
- SANTOS, J. L. dos. *O Que é Cultura* 3ªed. São Paulo: Brasiliense, 1985
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna – intelectuais, arte e video-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- SODRÉ, M. *O Monopólio da Fala*. Petrópolis: Vozes, 1977
- SOUZA, J. B. de. *Meios de Comunicação de Massa – jornal, televisão, rádio*. São Paulo: Scipione. 1996.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna- Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes, 4ª ed. , Petrópolis, 2000
- WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação; Presença; Lisboa ,1987*
- ZAPPA, R. *Jornalismo Cultural e auto-estima*. In: *Inter Poesia-Revista de Cultura*. Maio; 1998; Ano1; No1

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.
- DENCKER, A. de F. e VIÁ, S. C. da. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas: com ênfase em comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.
- LIMA, V. A. de. *Comunicação e Cultura: As idéias de Paulo Freire*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- ORTIZ, R. *A Mundialização da Cultura*. 2ºed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SOUSA, M. W. de. *Recepção e comunicação: a busca do sujeito*. In: SOUSA, M. W. de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.13-38



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ANEXOS

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA SOBRE OS PROGRAMAS CULTURAIS NOS CANAIS ABERTOS DA TELEVISÃO

SEXO:

ESCOLARIDADE:

IDADE:

1. Com que frequência você assiste televisão?

- (A) todos os dias da semana
- (B) só durante a semana
- (C) só durante o final de semana
- (D) 1 ou 2 vezes por semana
- (E) 3 ou 4 vezes por semana

2. Em geral, durante quanto tempo por dia?

- (A) menos de uma hora
- (B) entre 01 e 03 horas
- (C) entre 04 e 05 horas
- (D) 06 horas ou mais

3. O que você procura quando assiste televisão? (assinale apenas uma alternativa)

- (A) jornalismo (B) novelas (C) lazer e entretenimento (D) cultura
- (E) esportes (F) outros _____



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

4. O que você mais gosta de assistir na televisão? (assinale apenas uma alternativa)

(A)jornalismo (B)novelas (C)lazer e entretenimento (D)cultura

(E)esportes (F)outros _____

5. Dos programas relacionados abaixo, quais você conhece?

Metrópolis; Vitrine; Vídeo Show; Revista do Cinema Brasileiro; Enfoque; Musikaos;

Jô Soares; Super Positivo; Bem Brasil; Provocações; Fantástico; Grande Arte

6. Dos programas relacionados abaixo, quais você assiste com frequência?

Metrópolis; Vitrine; Vídeo Show; Revista do Cinema Brasileiro; Enfoque; Musikaos;

Jô Soares; Super Positivo; Bem Brasil; Provocações; Fantástico; Grande Art

6.1. Qual a sua opinião sobre esses programas? () ótimo () bom () regular ()
ruim

Metrópolis; Vitrine; Vídeo Show; Revista do Cinema Brasileiro; Enfoque;
Musikaos; Jô

Soares; Super Positivo; Bem Brasil; Provocações; Fantástico; Grande Arte

6.2. Se você nunca assistiu alguns/nenhum desses programas, qual a razão?

() Não tenho interesse

() Nunca ouvi falar

() O horário não é acessível

() Prefiro outra programação

() Outro _____