



Audiência jovem e escola: o telejornalismo para uma mediação escolar¹

Sheila Irene GORSKI Fernandes²

Emerson Urizzi CERVI³

Faculdades Integradas do Brasil, Curitiba, PR

Resumo

O artigo pretende discutir, baseado nas teorias de audiências, mediação e mediação escolar, a relação mídia e escola. Para isso Guillermo Orozco, Jesus Martin-Barbero e José Luiz Braga são usadas como fundamentação teórica. O artigo trabalha com audiência jovem e uma das suas principais mediações – a escolar. Além disso, o texto faz uso do conceito de *self* de John Thompson, ‘domesticidade televisiva’ de Roger Silverstone e ‘poder simbólico’ de Pierre Bourdieu. As perguntas e propostas feitas servirão de base para um estudo de campo posterior que pretende descobrir a visão que os jovens curitibanos têm sobre telejornalismo.

Palavras-chave

Audiência jovem; mediação; telejornalismo; escola.

Jovens e a TV de cada dia

O jovem⁴, de maneira geral, é audiência e público alvo de várias campanhas publicitárias. É também grande mercado consumidor, como diz o diretor e produtor de TV responsável pela produção e redação das campanhas sociais e políticas da MTV Brasil, Mauro Dahmer⁵. Mas ele aponta que todas essas questões podem apresentar um problema. O jovem está sendo explorado pela mídia de maneira divergente do universo real: “o jovem da mídia hoje é uma espécie de subproduto cultural. É estúpido quem não enxerga que o jovem, com as novas tecnologias, passa a produzir uma cultura genuína”.⁶

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda no oitavo período de jornalismo nas Faculdades Integradas do Brasil, Unibrasil, Curitiba, PR. e-mail: sheila_irene@yahoo.com.br

³ Orientador. Professor da Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, PR. e-mail: ecervi@brturbo.com.br

⁴ A categoria chamada juventude engloba adolescência e começo da vida adulta. Segundo a Organização Panamericana de Saúde e da Organização Mundial da Saúde, a adolescência é um processo biológico onde ocorre o desenvolvimento da aprendizagem e da própria personalidade, iniciando durante a pré-adolescência (10-14 anos) e passando para adolescência (15-19 anos). Segundo SALLAS (1999, p.21) o conceito de juventude indica um processo sociológico de amadurecimento e preparação para a vida adulta, ocorrendo dos 14 aos 24 anos. Em síntese, juventude é entendida como um processo, uma etapa transitória da dependência para a independência da infância para a vida adulta.

⁵ Em entrevista concedida ao Observatório do Direito à Comunicação

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1412 - acessado em 17 de fevereiro de 2009

⁶ Idem



Dessa maneira, a recepção do jovem não é nem mesmo consultada na hora de definir uma estratégia comunicacional na maioria dos meios de comunicação de massa tradicionais. O jovem não encontra algo relacionado ao seu cotidiano nos meios de comunicação – afirmação que será confirmada mais tarde.

O jovem, portanto, está em fase de desenvolver sua visão de mundo e isto acarreta dúvidas, indagações e capacidade reflexiva para conquistar maior autonomia. Nessa fase de desenvolvimento a escola serve como referência, assim como a família e a mídia (BRAGA, 2002) – com inserções e legitimidades variadas.

O Censo 2006 revela que 98% dos lares brasileiros possuem televisor, foco dessa pesquisa, tornando a TV material e simbolicamente presente na vida das famílias e atingindo a maior parte dos cidadãos. Conforme pesquisa da UNESCO (SALLAS, 1999), 31,9% dos jovens curitibanos, objetos do futuro estudo de campo sobre recepção de telejornalismo, assistem de 1 a 2 horas diárias de televisão; 41,8% de 3 a 4 horas; 16,1% de 5 a 6 horas e 10,1% de 7 a 15 horas, destacando que, jovens que só estudam assistem mais televisão do que os que trabalham.

Quando esses mesmos jovens da pesquisa foram perguntados sobre o papel da escola, as respostas foram as seguintes:

OPINIÃO	SIM	NÃO	NÃO SABE
<i>Estimular a visão crítica</i>	76,6	13,1	10,2
Preparar para profissionalização	92,8	4,7	2,4
Disciplinar	85,8	11,0	3,1
Orientar o aluno para vida	90,8	6,7	2,4
Preparar para o vestibular	92,5	5,7	1,8
Preparar para formar o cidadão	92,2	4,9	2,7

Fonte: tabela 5.13 – “A escola deveria”, segundo os alunos da pesquisa: Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania(1999)



Os estudantes colocam que “estimular a visão crítica” como maior rejeitada (13,1%). Essa observação tende a colocar em cheque a tão divulgada⁷ proposta das escolas em formar além de alunos, cidadãos críticos na sociedade, com visão ampla de mundo, na medida em que não há sintonia com as expectativas estudantis.

Os temas da mídia estão presentes nas discussões diárias de alunos e professores, por isso essa relação importante. Pode ser tanto na forma de análise do conteúdo televisivo, quanto pelo próprio televisor materialmente falando, como instrumento de trabalho e inserido no espaço educacional. Um exemplo da presença da televisão na sala de aula é o que acontece na rede pública do Paraná: televisores foram instalados nas salas em 2008, os ‘televisores laranjas’⁸. São instalados nas salas de aula para proporcionar o uso do *pen-drive* ou de assistir programas de televisão.

A televisão, portanto, pode estar materialmente, ou não, na sala de aula. O fato do televisor estar inserido na prática educacional é defendido por vários autores, como Maria Isabel Orofino (2005, p. 28), alegando que crianças e jovens têm cada vez mais a mídia na paisagem cultural, e a escola tem o dever de dialogar cultura escolar e cultura midiática com os estudantes.

Jovens e a mediação

Entra-se então com a proposta da recepção e mediação, como elementos fundamentais da efetiva informação, pois nessa etapa é que se dá o

movimento do significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento a outro. No sentido de que a mediação implica a constante transformação de significados, tanto em pequena quanto em grande escala, significante e insignificante, na mediada em que os textos mediáticos e os textos sobre a mídia circulem em suas formas escritas, discursiva e audiovisual, e enquanto nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, contribuimos para a sua produção (SILVERSTONE apud OROFINO, 2005, p.33)

⁷ Seção IV, Art. 35, o ensino Médio tem como finalidade: “III - o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico”.
<http://www.rebidia.org.br/direduc.html>. Acessado em 06 de julho de 2009.

⁸ De acordo com o levantamento divulgado pelos parlamentares, foram gastos R\$ 2,5 milhões na compra, distribuição e implantação de 22 mil televisões laranja. Os professores foram capacitados a utilizar o televisor com entrada para pen-drive, que permite a utilização de recursos em sala de aula como trechos de filmes, apresentação de textos e imagens para ilustração de aulas, tornando-as mais atrativas para os alunos. Disponível em:
<http://zonaleste.wordpress.com/2008/12/19/estudantes-utilizam-tvs-laranja-para-%e2%80%98ver-tv/>



Isso envolve pensar a recepção de TV como Jesus Martin-Barbero (2006) propõe: nas mediações é que abandonamos o ‘mediacentrismo’, ou seja, a partir da construção dos significados e não exclusivamente da produção. Na pesquisa da UNICEF temos os seguintes dados:

Lazer	Classe D	Classe C	Classe B	Classe A
Assiste TV	54	47	52	56
Vai a bares	15	12	24	31
Vai a discotecas, boates e bailes	27	23	39	58
Vai à igreja	28	28	21	20
Vai a clubes recreativos	19	22	33	33
Pratica esportes	45	47	48	57
Vai ao cinema	26	26	50	60
Lê livros ou revistas	24	17	37	42
Namora	29	26	35	46
Vai a lanchonete e pizzarias	27	26	40	45
Vai à casa de amigos e parentes	49	51	61	58
Passeia ou fica pela rua	46	47	48	44
Joga jogos eletrônicos e fliperama	27	27	37	33
Não faz nada para se divertir	8	7	18	18
Não se diverte	3	3	9	12

Fonte: Pesquisa “A Voz dos Adolescentes”, UNICEF/Fator OM/2002. Esta tabela não traz uma coluna de total, porque é o resultado de uma junção das respostas afirmativas para as opções de lazer, em porcentagem.

Nas classes A e B encontram-se os maiores índices de pessoas que saem para lugares pagos, como boates e cinemas. Nas classes C e D, a maioria dos jovens fica na



rua ou vai à igreja. Porém, em quase todas as classes sociais do Brasil os jovens têm como principal lazer a televisão. Na classe D e A encontra-se os maiores índices. Com tantas horas em frente à tela do aparelho o consumo de informação se torna natural, e será que a escola acompanha esse ritmo frenético de mensagens e informações?

Jovens e a escola de cada dia

A faixa etária, 14 a 19, a seguir, será colocada como a que necessita de alguma forma de mediação crítica, que ajude a selecionar informações e analisá-las. Isso de maneira mais intensificada que os demais estudantes de Ensino Médio, pois os alunos de terceiro ano encontram um motivo especial para acompanhar o telejornal: o vestibular. A importância de estudar essa faixa etária vem da fala de professores do Ensino Médio.

“Quando chega no 3º ano, pela própria faixa etária, os alunos estão mais receptivos para os acontecimentos do mundo; têm mais maturidade. Então a abordagem midiática fica mais real”, cita o professor Ademar Sucker⁹. Assim como Sucker, Eli de Abreu Passos, também vê no 3º uma maior necessidade de abordar temas midiáticos. “Quando chega próximo do vestibular, eu intensifico os assuntos que saem nos jornais¹⁰”.

Os professores tendem a estimular mais a leitura de jornais, revistas e o acompanhamento dos telejornais nessa época, muito pela proximidade do vestibular. Os jovens enfrentam essa fase como um processo competitivo para ingressar na universidade.

Alguns problemas surgem nesse caminho, como o fato de adolescentes não gostarem de telejornais, como mostra pesquisa da UNICEF ‘A voz do Adolescente’(NIIMI,2002), pois acham seu conteúdo demasiado violento e político, mesmo sabendo da importância de manter-se atualizado. Além disso, constroem uma crítica:

reconhecem que os meios de comunicação são capazes de influenciar comportamento, mas que isso depende de cada pessoa e que é importante desenvolver um pensamento crítico, como com relação às

⁹ Professor 3º ano do Colégio Estadual do Paraná, declaração pessoal no dia 25 de março de 2009. Pesquisa realizada com questionário estruturado, por escrito. O questionário visava a análise qualitativa dos professores sobre a intensidade do uso dos temas midiáticos em sala de aula.

¹⁰ Idem



propagandas de cigarro, que usam exemplos da vida cotidiana.(NIIMI, 2002,p.71)

A escola, nesse sentido, pode ser determinante ao debater temas midiáticos, pois assim, estimula o jovem à assistir aos telejornais, já que essa faixa etária representa 19,8% da população total brasileira,¹¹ou mesmo na escolha de telejornais.

Além de ser mais acessível, a televisão é a segunda opção de diversão dos jovens (NIIMI, 2002, p. 65); gastam quase 4 horas diárias. A primeira opção é ir à casa dos amigos.

A porcentagem de adolescentes entrevistados que responderam “televisão” é maior que a dos que citaram atividades mais dinâmicas, realizadas no espaço público, como passear pela rua e praticar esportes. (NIIMI, 2002, p.66)

Dentro ainda do universo da televisão, poderemos ver quais são os programas mais assistidos e o lugar do telejornal nesse quadro:

	12 a 14 anos	15 a 17 anos
Novela/minissérie	21	21
Desenho animado	14	9
Filmes	14	15
<i>Jornais</i>	7	12
Seriados	8	7
Programas de auditório	8	7
Programas infantis	8	5
Esporte	6	8
Programa de música	4	5
Programas de auditório voltados para adolescentes	3	4
Programas de humor	2	2
Entretenimento	2	2
Reality Shows	2	2
Entrevistas	1	1
Total: N=11.645	N=5.850	N=5.795

Fonte: Pesquisa “A Voz dos Adolescentes”, UNICEF/Fator OM/2002. Nesta tabela, as porcentagens não somam 100%, porque cada entrevistado podia escolher até três opções entre os programas de televisão. Pelo mesmo motivo, o N final deste cruzamento é de 11.645.

¹¹ Dados do IBGE, Contagem da População 1996, microdados.



Observando a primeira e a terceira coluna – onde consta a faixa etária utilizada nesse trabalho – podemos notar que o programa mais assistido pelos jovens é a novela e o telejornal fica em terceiro lugar, com uma porcentagem de 12 pontos.

A escola, junto com a família, carrega o poder de mediadora de assuntos midiáticos, sociais e filosóficos, como aponta a tabela 5.16 – O que a escola deveria –, segundo professores, na pesquisa da UNESCO em porcentagem:

OPINIÃO	SIM	NÃO
Oferecer bom conteúdo de programa	94	6
Preparar para a vida profissional	87,3	12,3
Preparar para a vida	70,8	28,5
<i>Estimular a visão crítica</i>	96,3	3,8
Ter disciplina rígida	54,8	45,2
Informar sobre sexo	94,2	5,8
Informar sobre drogas	97	3
Informar sobre violência	95,8	4,3
Informar sobre emprego/desemprego	91,8	8,3
Informar sobre discriminação racial	92	8
Informar sobre respeito	97,8	2,3
Informar sobre dignidade	96,3	3,8
Informar liberdade	96,3	3,8
Oferecer formação religiosa	58,3	41,7

Nesse quadro os professores colocam “estimular a visão crítica” em terceiro lugar, deixando apenas informações sobre drogas e respeito como prioridade; já os jovens, em quadro da delimitação do tema, revelam que essa mesma preocupação está em último lugar. Thompson cita (2001, p.188) que vários estudos provam que indivíduos procuram conselhos com pessoas que aprenderam a dar valor, assim, “constroem sistemas práticos de conhecimento para enfrentar o sempre crescente fluxo de formas simbólicas



mediadas” (idem, p.189). Professores que desejam transmitir uma visão crítica, e tendo esse prestígio diante dos alunos, provavelmente farão um trabalho mediador relevante.

A mídia tem, por excelência, o poder de ampliar a visão, interação e redes de comunicação mediada. Isso acontece porque seu campo de construções simbólicas é alargado, criando cada vez mais referências nas suas vidas, formando o que Thompson chama de *self*. Quanto mais informação, mais visão, mais referências. Porém, a mediação, nesse caso, a escolar, se torna importante na hora de ser um filtro de informações.

A crescente disponibilidade dos materiais simbólicos mediados pode não somente enriquecer o processo de formação do *self*: pode também ter um efeito desorientador. A enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de “sobrecarga simbólica”. Os indivíduos se confrontam não apenas com uma outra narrativa autobiográfica que lhes permite refletir criticamente sobre suas próprias vidas, não somente com uma outra visão do mundo que contrasta com seus supostos pontos de vista: eles se confrontam com inúmeras narrativas autobiográficas, inúmeras cosmovisões, inúmeras formas de informação e comunicação que dificilmente poderiam ser coerente e efetivamente assimiladas. (THOMPSON, 2001, p.18)

O jovem, o cenário escolar e o consumo de informação são interligados quando o primeiro é o receptor, o segundo é mediador do terceiro.

Jovens todo dia

A recepção de televisão, que contempla relações com várias ofertas de telejornalismo, constrói a vida cotidiana, a partir do ambiente doméstico, como coloca Roger Silverstone (1996). Essa recepção se desenvolve por conversas informais e debates, ou simples troca de percepções e visões. A mediação enfoca a

capacidade como usuários, telespectadores, leitores, consumidores que constroem suas próprias visões, valores de realidade e de cultura como um resultado do nosso envolvimento com “textos”. Isto requer tomar os termos dicotômicos consumo e produção de maneira mais sofisticada, mas envolve também uma compreensão da efetividade textual (RONSINI, 2005, p. 131)



Desse modo, a mediação desempenha um papel importante na fase de apropriação da mensagem pelo telespectador; a formação televisiva não é somente resolvida pela oferta de mensagens.

Imagina-se o contexto familiar e escolar (cenário de pesquisa desse trabalho, onde a recepção tende a ser mais problematizada) envolvidos no processo amplo de comunicação midiática que Braga e Calazans (2001) chamam de ‘conversação’, onde a sociedade de alguma maneira conversa com a própria sociedade (2001, p. 16). “Desse modo, ‘interação social’ é a importante presença dos meios de comunicação de massa como processo comunicacional e de produção de sentidos compartilháveis na sociedade contemporânea (2001, p. 18)”.

Martin-Barbero, ao analisar esse consumo diante da televisão, diz que devemos abandonar o “mediacentrismo” e dar poder à recepção como formadora de sentido, assim como Braga, e no caso desse trabalho, uma recepção mediada na escola.

Melhor trabalhando o conceito de mediação, em suas diversas instâncias da sociedade, o autor de *Dos meios às Mediações* (2006) coloca a problemática que

nem as milhares de câmeras de vídeo que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos (2006, p. 294).

Nesse contexto, o conceito de mediação é mais abrangente e vai além das informações veiculadas em meios de comunicação e da idéia de transmissão de mensagens, pois legitima a compreensão da mensagem. A partir de Barbero começa-se a delimitar o termo mediação, mas Guillermo Orozco (2001), por sua vez, entra com o conceito das múltiplas audiências que contextualizam a mediação.

Orozco chama de múltiplas audiências as instâncias nas quais o sujeito está inserido, recebendo informação e mediando-as, para então definir como ele se comportará diante da mensagem midiática. Avaliar os vários micro-processos e atos de audiência dentro de seus próprios cenários, no caso desse trabalho, famílias diferentes, escolas diferentes e classes diferentes. Orozco coloca a educação como uma das maiores mediadoras de recepção, paralelas e interdependentes.

Para trabalhar a forma como a escola lida com conteúdos formadores, no caso os provenientes do telejornalismo, Orozco sustenta que a educação e os processos de interação televisiva – as *televidencias* – estão ligados de tal forma que não há como



entender atualmente educação fora da televisão. Dessa forma, a televisão é um objeto legítimo e prioritário

para entender el intercambio societal en su conjunto e que aspira a entendernos en él como sujetos sociales con nuevo *status* que nos distingue histórica y culturalmente: el de ser *audiencias múltiples* de los médios (OROZCO, 2001, p. 12)¹².

A partir do conceito de múltiplas audiências os jovens terão seus contextos revelados na pesquisa, demarcando o espaço da recepção.

La outra tendencia de “audienciación” está confiriendo a los sujetos sociales um *nuevo status* de interlocución, reconocimiento y (auto)percepción, en el que la televisión (e los demás medios) se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos, no obstante los reduccionismos, estereotipos (OROZCO, 2001, p. 20)¹³

Dessa maneira, o contexto – espaços sociais – faz diferença com relação às possibilidades. Como coloca Silverstone (1996, p. 53), onde a relação indivíduo e mídia transformam os espaços sociais, pois o próprio espaço social se faz com o envolvimento da mídia.

O formato noticioso televisivo, segundo Jesús Martín-Barbero, reflete diferenças culturais e políticas, “e isto não somente graças à necessidade de ‘distinção’, mas também por corresponder ao modelo liberal, em sua busca de expressão para a pluralidade que compõe a sociedade civil” (2006, p.253). Essa questão interessará no estudo da visão dos jovens, sob a diversidade de suas origens e o espaço social em que vivem e onde utilizam a televisão.

A domesticidade da televisão - o aparelho dentro de casa, ligado no mesmo canal e horário, por exemplo -, envolve uma utilização tanto como meio quanto como mensagem. O ambiente doméstico é predominante na recepção de TV, mas as escolas podem desenvolver esforços no sentido de se aproveitar do meio – como no caso dos ‘televisores laranjas’. E pode se apropriar do conteúdo, no sentido de debater e citar informações e acontecimentos televisionados.

¹²para entender o intercambio social em seu conjunto e que aspira entender como são os sujeitos sociais em seu novo status que se distinguem histórica e culturalmente: são as audiências múltiplas dos meios de comunicação. “tradução livre”.

¹³ A outra tendência de "audiências" está dando aos sujeitos sociais um novo *status* de diálogo, reconhecimento e (auto) percepção, em que a televisão (e os outros meios) tornam-se cada vez mais suas referências centrais e seus veículos expressivos, no entanto com reduccionismos e estereótipos.



Jovens e vários olhares

A escola, além de compor um cenário para o jovem cotidianamente, é onde as várias classes e grupos se encontram, formando várias visões. E a televisão é um elo entre eles, com mudanças nas formas de apropriação e uso das mensagens, diferidas

pela via da educação formal, com suas distintas modalidades, mas sobretudo pela via dos usos que configuram etnias, culturas regionais, “dialetos” locais e distintas mestiçagens urbanas (MARTIN-BARBERO, 2006, p.303)

Orozco, entretanto, atenta para o fato que, talvez, a recepção/leitura crítica da mensagem seja convergente, como na pesquisa com o *News of world*, onde em vários lugares do mundo a interpretação de significados foi similar – “entre audiências tan distintas como una mexicana, una danesa, una estadounidense, una italiana, una hindú, una israelí y una bielorrusa”.(Jansen apud Orozco, 2001, p.44)

Ainda utilizando Braga, a importância do olhar da educação para os meios de comunicação se dá por três razões: os meios audiovisuais são um fenômeno sócio-histórico gerador e estimulador de percepções, a mídia promove a “interação social” (‘conversações’ e *televidencias*) e

o fato de que esse trata de um fenômeno que *põe em causa* modos habituais de “conversação social” – que se fazia e se faz dentro de outros espaços organizados de funcionamento social; política, educação, artes, economia, produção cultural, interações culturais – modificando-os (BRAGA, 2001, p.16).

A escola não pode ignorar os sentidos externos e informações que chegam, em boa parte pela mídia. Conseqüentemente, a escola serve como organizadora desse conteúdo, ou como José Luiz Braga e Regina Calazans dividirão as interações em: face a face, no caso é a escola e o jovem, e diferidas ou difusas, com interação homem e meio de comunicação. Há ainda a dialógica, que acontece por conversas telefônicas, troca de *e-mails* e conversas pela internet.

A interação face a face é “viabilizada e solicitada por compartilhamento de saberes e de experiência local comum, de cumplicidades e de tensões vividas” (BRAGA, 2001, p.24). A interação face a face é caracterizada pela amplitude de interlocutores; promove interações em sociedades “em conseqüência e em torno de “mensagens” (proposições, produtos, textos, discursos, etc.) *diferidas no tempo e no*



espaço. A escola, assim, não deixará de privilegiar a interação face a face, aluno e professor, - como acontece em cursos à distância, por exemplo - mas se apropriará de mensagens externas, como as midiáticas.

Nesses conceitos há um grande funil na mediação, colocada dentro de um campo restrito (a escola), com troca de informações de interesse àquele espaço, que serve tanto para os professores quanto para os alunos. Os autores defendem que a escola é responsável pela educação formal e crítica do ser. A sociedade, de modo geral, reconhece três espaços de aprendizagem diretamente ligados às instituições educacionais:

a aprendizagem “na família” (de espaço privado, portanto, e seguindo os procedimentos mais ou menos espontâneos de cada núcleo familiar); a aprendizagem “na cultura” (essa, de espaço público, social); e as aprendizagens práticas, do fazer, dentre as quais sobressaem – mas não são exclusivas – as que ocorrem nos espaços profissionais. Fora a parte de socialização assumida pela escola, o restante é deixado à espontaneidade e à “naturalidade” dos processos vivenciais – dispensando-se um trabalho organizado que tivesse como sujeito e origem uma instituição e os profissionais da sistematização. Este espaço pode ser bem compreendido pela expressão “a vida ensina” (BRAGA, 2001, p.36).

Após a mediação escolar, cercada de referências externas (de casa, dos amigos, da religião), o indivíduo – aluno de Ensino Médio – poderá retrabalhar a construção do que Thompson chama de *self*, onde o ser é construído a partir da mídia. Essa construção se dá a partir da transmissão massiva de material simbólico, que se mediado enriquece o indivíduo. Porém Thompson coloca algumas conseqüências negativas que essa mediação pode ter: intrusão mediada de mensagens ideológicas, dupla dependência mediada, efeito desorientador da sobrecarga simbólica e a absorção do *self* na quase-interação mediada¹⁴.

O indivíduo decodifica a mensagem aplicando várias formas de conhecimento e “suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico” (2001, p. 29). Esses fundos culturais dependem de contextos, de tempo e espaço. Além disso, a forma como será recepcionada uma mensagem depende dos tipos de interação¹⁵. Dessa forma, a escola gera a confiança na sociedade que poderá organizar os conhecimentos mediáticos e habilitar os jovens a lidar com um mundo de informações.

¹⁴ Interação estabelecida entre o indivíduo e os meios de comunicação de massa.

¹⁵ Assim como Braga também divide as interações.



Thompson, baseado no termo de Bourdieu, coloca o poder simbólico a ser discutido pela sociedade, como na escola.

O poder simbólico como poder de constitui o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desde modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de uma “*illocutionary force*” mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*.¹⁶ (BOURDIEU, 2007, p. 14)

Ou seja, é um poder não coercitivo – físico – e nem econômico ou político. Mas também pode o ser, desde que seja um poder estruturado sem haver materialidade na acção.

Silverstone coloca o consumo na base de uma crítica definitiva da cultura moderna e pós-moderna. O consumo de telejornalismo, por parte dos jovens, deve ser encarado como potencial audiência. Suas visões debatidas na escola, formadoras de sentido no âmbito da recepção e mediação, podem auxiliar a produção do telejornal. Sendo assim, o ciclo telejornal – jovem – escola – visão, não está somente centrado em como será essa mediação, já que “el consumo depende de la producción. No podemos consumir lo que no producimos. El consumo estimula la producción¹⁷”. (SILVERSTONE, 1996, p. 179)

A escola, cenário de interações, mediação e preparadora para a ‘visão crítica’ do jovem, estimula o consumo, e esses, a fim de preparação, tentam acompanhar o ritmo das informações. Se o consumo estimula a produção, está na hora do telejornalismo pensar mais no jovem. Como vimos ao longo do artigo, eles próprios não encontram o que gostariam no telejornalismo, e como Mauro Dahmer, produtor da MTV, disse: “A juventude para a mídia é uma invenção capitalista: um estilo de vida, um tipo de consumo”.¹⁸

¹⁶ Os símbolos do poder (trajo, ceptro, etc) são apenas capital simbólico *objetivado* e a sua eficácia está sujeita às mesmas condições.

¹⁷ O consumo depende da produção. Não podemos consumir o que não produzimos. O consumo estimula a produção. “Tradução livre”.

¹⁸ Em entrevista concedida ao Observatório do Direito à Comunicação

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1412 - acessado em 17 de fevereiro de 2009.



REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível?** São Paulo: Senac, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11ªed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____, CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação & educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

BRANDÃO Cecília A, MARIANO Daniela S, Souza Kamyla Tolentino de. **Mídias eletrônicas e o adolescente**. 2007. Trabalho de conclusão de curso em comunicação social habilitação em jornalismo da Universidade Católica do Paraná

DIAS, Claudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & sociedade: estudos**. João Pessoa, v.10, n2, p 141-158, 2000.

IBGE. **População jovem no Brasil: a dimensão demográfica**. Levantamento de 2002. Contagem da População 1996, microdados.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARINHO, Felipe Harmata.. **As vozes do telejornalismo brasileiro: um estudo de recepção sobre como diferentes atores sociais identificam o uso das fontes utilizadas pelo Jornal Nacional**. 2005. Monografia do curso de comunicação social habilitação em jornalismo do Centro Universitário Positivo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

NIIMI, Reiko. **A Voz dos Adolescentes**. UNICEF/Fator OM/2002

OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar: pedagogias dos meios, participação e visibilidade**. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005. (Guia da escola cidadã; v.12)

OROZCO, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001.



RONSONI, Venesa Mayora e SIFUENTES, Lírian. Juventude e telenovela: as medições familiar e escolar na recepção televisiva. In: GT – Audiovisual, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais**. 2008

RONSONI, Venesa Mayora. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. Entrevista com Roger Silverstone. In: INTERCOM - **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, 2005.

SALLAS, Ana Luisa Fayet ET AL. Coordenação. **Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania**. Brasília: UNESCO, 1999.

SALLES, Vera Lucia Rolim. **A imagem do jovem na televisão**. Artigo disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/08_salles.pdf. 2006

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana**. Talleres Gráficos Color Efe: Buenos Aires, 1996.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. 3ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

TUFTE, Thomas. 'Televisao, modernidade e vida quotidiana - discussão sobre o trabalho de Roger Silverstone face à diferentes contextos culturais'. In: **Intexto No.1**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

WERNECK, Ilana Eleá. Quando os jovens viram notícia de jornal? Uma análise das representações sociais na mídia. In: **Revista Ibero-Americana de Educação**. Versão digital. Número:36/12, 10 de novembro de 2005. ISSN: 1681-5653. Disponível em: <http://www.campus-oei.org/revista/1061.htm>.