



## RESUMO

O artigo propõe uma reflexão sobre o papel da televisão na construção de identidades e na formação do jovem como sujeito. A discussão pretende contribuir para nova perspectiva com relação à condição juvenil, tornando-a capaz de protagonizar os seus modos de ser, fazer e transformar. É objetivo ainda apontar o papel social da televisão no cotidiano dos jovens na subjetivação da mensagem transmitida. O artigo teve como principal motivação o trabalho desenvolvido com adolescentes no Projeto de extensão UFJF-Território de Oportunidades.

**PALAVRAS-CHAVES:** Juventude; mídia; sujeito e televisão.



## Mídia e Juventude: Implicações Sociais da Televisão na Vida do Adolescente<sup>1</sup>

Sabrina Campos de Lima<sup>2</sup>

A relação da televisão no cotidiano do adolescente, um tema ainda pouco trabalhado na área acadêmica, necessita de mais atenção. Hoje, segundo dados da Universidade de Campinas, o Brasil tem 35,1 milhões de jovens (15 a 24 anos), correspondendo a cerca de 20% da população brasileira<sup>3</sup>.

A televisão é um veículo de massa acessível a todas as classes sociais. Mesmo com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, ela não perde sua popularidade. Se tomarmos como exemplo a internet, segundo a pesquisa<sup>4</sup> do Comitê Gestor da Internet no Brasil - em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o Instituto Ipsos-Opinion, e com o Ibope//NetRatings, divulgada em novembro de 2005, 68% dos brasileiros nunca usaram internet. A televisão por sua vez, em cinco décadas de existência, firmou-se como um dos principais veículos de comunicação, entretenimento e informação.

Conciliando minha visão de jornalista e a minha atuação junto aos jovens do *Projeto de Extensão UFJF-Território de Oportunidades*, o artigo foi produzido focando os meios de comunicação no processo de formação da identidade do adolescente. Tal trabalho é resultado da participação no projeto *Território*, no desenvolvimento da Oficina de Vídeo para adolescentes.

Durante a Oficina, pude observar a relação do jovem com a televisão, sendo esta a principal fonte de informação e entretenimento. Também foi possível levantar questões sobre a identificação dos jovens com determinados personagens e suas preferências sob o que assistir na televisão.

A elaboração deste artigo partiu do princípio de que é preciso abordar os adolescentes e identificar seus anseios, opiniões e hábitos. Lançar uma nova perspectiva do olhar sobre o jovem e acreditar que ele deva ser visto como um receptor capaz de ter sua opinião sobre aquilo que lhe é oferecido; que possa transformar em ação o seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Práticas Sociais de Comunicação, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Sabrina Campos de Lima; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), como pesquisadora.

<sup>2</sup> Formada pela UFJF em 2006, desenvolve pesquisa sobre o adolescente e a televisão desde 2004, no Projeto de Extensão UFJF-Território de Oportunidades, na Faculdade de Serviço Social, da UFJF. Outro artigo desenvolvido: “Os lados do balcão: a construção da notícia na assessoria e no jornal impresso”, apresentado no IV Encontro de Comunicação, na UFJF, em 2006. E-mail: lima.sabrina@gmail.com

<sup>3</sup> UNICAMP, 2007.

<sup>4</sup> ESTADÃO, 2005.



pensamento crítico e assim contribuir para um processo de mudança social. A Oficina de vídeo foi uma tentativa de estimular estes jovens a produzir conhecimento e tornarem-se mais críticos com relação aos meios de comunicação, sobretudo à televisão. Acredito que o conhecimento seja a base para qualquer transformação e deve vir pelo convívio familiar, pela educação e pelos meios de comunicação.

### **Juventude Mudança de Paradigmas: Jovem Sujeito de Direito**

O entendimento da sociedade e seus sujeitos perpassa por uma mudança histórica. Hoje, é preciso levar em consideração a centralidade da cultura, os sentidos dados às práticas sociais, o desenvolvimento das tecnologias de informação e a comunicação. A mídia, levando em questão a televisão, atua na formação de indivíduos ao lado das instituições socializadoras: escola, família e instituições religiosas.

O jovem, compreendido entre 15 e 24 anos (critério adotado pela Organização das Nações Unidas, em Assembléia Geral realizada em 1985), está submetido, na sociedade, a visões distorcidas do seu real contexto social. A juventude ainda é considerada uma época transitória (infância – adulto). É vista também, como vítima ou produtora de problemas sociais.

A tematização da juventude pela óptica do “problema social” é histórica e já foi assinalada por muitos autores: a juventude só se torna objeto de atenção enquanto representa uma ameaça de ruptura com a continuidade social - ameaça para si própria ou para a sociedade. Seja porque o indivíduo jovem se desvia do seu caminho em direção à integração social - por problemas localizados no próprio indivíduo ou nas instituições encarregadas de sua socialização ou ainda por anomalia do próprio sistema social -, seja porque um grupo ou movimento juvenil propõe ou produz transformações na ordem social ou ainda porque uma geração ameaça romper com a transmissão da herança cultural.<sup>5</sup>

As políticas direcionadas aos jovens têm caráter assistencialista e repressivo-correcional, quando deveriam se propor à inclusão, crescimento e autonomia dos jovens, enquanto sujeitos de direitos.

Reconhecer as heterogeneidades dos jovens em seus horizontes, ritmos, aspirações e assegurar as mesmas possibilidades de voz e participação’ na construção de um projeto coletivo de sociabilidades,

---

<sup>5</sup> ABRAMO, 2000. In: ROCHAL, 2006.



de cidade e de cidadania é um dos principais desafios de uma política para e com a juventude.<sup>6</sup>

Cidadania do jovem é um desafio na sociedade. Vistos como objetos, eles são tratados de acordo com a necessidade de reintegração social. A sociedade se esquece de que os jovens são sujeitos e, como tal, necessitam ser percebidos segundo suas potencialidades e sua capacidade criativa. O jovem deve ser protagonista de suas mudanças e necessita ser ouvido.

Para o desenvolvimento amplo dos adolescentes é preciso que as instituições socializadoras, e entre elas incluo a mídia, sejam parceiras do jovem e deixem de vê-lo como fonte de problemas. É preciso olhar para eles dando mais atenção às suas potencialidades e às suas necessidades. O caminho está em acreditar e permitir que os jovens possam participar (sujeitos ativos) do planejamento e avaliação das políticas e propostas destinadas a eles. Para que isso ocorra, pensando na mídia do assunto em questão, faz-se necessário uma reformulação da imagem transmitida aos jovens, bem como, da abordagem da própria idéia de ser jovem.

Naturaliza-se a adolescência como um período essencial para o crescimento do indivíduo e para alguns sociólogos, de linha mais evolucionista, essencial para o desenvolvimento da sociedade, na medida em que os jovens constituiriam focos de mudança, de alterações no status quo.<sup>7</sup>

Podemos entender sujeito como o indivíduo capaz de reconhecer a si mesmo, possuidor de saberes e tendo a competência de produzir conhecimento e verdades. O processo de formação do sujeito não é fechado, mas está em constante transição. A presença da televisão na veiculação de saberes interfere na formação de sujeitos e implica na maneira como o indivíduo vê o mundo, suas escolhas, seu comportamento e modos de dizer as coisas. A idéia do que é diferença (indivíduos, crenças ou estilos) transmitida nas imagens, situações e diálogos são sempre nomeadas e isso implica haver uma exclusão, ou uma aceitação como norma. Esta diferença abordada na televisão também pode promover uma visibilidade instantânea, o que não significa ser um reconhecimento social. Pode ocorrer uma taxação e um conceito errado de determinada exposição.

Compreender o jovem como sujeito social é buscar apreender seu próprio modo de ser jovem, portanto, abolir a condição de transitoriedade. Como Dayrell<sup>8</sup> relata: a visão de juventude como apenas uma passagem para a vida adulta é algo negativo, algo

---

<sup>6</sup> ROCHAI, 2006.

<sup>7</sup> LYRA; MEDRADO; NASCIMENTO; GALINDO; MORAIS; PEDROSA, 2002.

<sup>8</sup> DAYRELL, 2005.



que não chega a ser, “jovem é um vir a ser”. Outra imagem que deve ser esquecida é mais romântica e apresentada pela indústria cultural e pelo mercado de consumo. Tal juventude é traduzida pelas palavras: liberdade, expressão, prazer, algo que mescle irresponsabilidade e inconstância no comportamento.

Apoiando na opinião de Lúcia Rabelo<sup>9</sup>, a sociedade deve se questionar e reconhecer a capacidade social, política, cultural dos jovens e sua inclusão participativa na vida social. Ainda segundo ela, os jovens devem deixar de ser atores invisíveis para se tornarem sujeitos de ação na sua pluralidade e na sua diferença. Os meios de comunicação devem ser porta-vozes desta mudança de perspectiva e compreenderem que o posicionamento deles implica nas relações sociais e na formação de identidades, independente da fase que se encontrem.

### **A Televisão na Produção de Novas Subjetividades: Negociando Práticas Sociais**

A televisão se dirige a um público anônimo e heterogêneo, mas sua capacidade e, conseqüentemente seu sucesso, advém da sua amplitude de afetação deste imenso contingente de pessoas. Quando referimos ao público, não se descarta sua diversidade, pois as imagens televisivas são continuamente “de gêneros e status diferentes”<sup>10</sup>

De acordo com Wolton, a televisão é igualitária no sentido que todos podem ver a mesma coisa, sem que haja uma imposição de interpretação, uma normatização ou obrigatoriedade. Ela também é livre, pois “se liga” quando se quer. Ainda segundo o autor, “a significação parcialmente aleatória da mensagem resulta de uma interação silenciosa com um público inapreensível”<sup>11</sup>. Portanto, por meio de uma produção subjetiva e subliminar a televisão contribui na demonstração e na modificação das representações de mundo.

Compreende-se subjetividade por meio do encontro entre o indivíduo e o mundo social, resultando tanto em marcas próprias na formação do indivíduo, como na construção de crenças e valores coletivos (compartilhados na dimensão cultural). Isso permite a construção da experiência coletiva da população. Esta dimensão instaura a realidade social.

---

<sup>9</sup> CASTRO, 2001, p. 27.

<sup>10</sup> WOLTON, 2006, p. 67.

<sup>11</sup> Ibidem, p. 98.



Dominique<sup>12</sup> afirma que a televisão é um dos símbolos mais espetaculares da democracia de massa, investe em todas “as esperanças sem ser capaz de satisfazê-las”.

Ela tem tudo contra si. Ser popular, mas escapar tanto daqueles que a fazem, como daqueles que a controlam e daqueles que a assistem. Mobilizar a imagem, essa categoria há vinte séculos subestimada no pensamento ocidental, despertar a identificação e legitimar o narcisismo, fazer sonhar e fazer esquecer, sem jamais deixar vestígios, as imagens de um dia que se desfazem diante das imagens do amanhã. Em resumo, a televisão não é um objeto nobre. É uma ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou preço mínimo das idéias.<sup>13</sup>

Muniz Sodré<sup>14</sup> vê a televisão não como forma de atender alguma espera específica. Segundo ele, este veículo surgiu “diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas”. Muniz explica ainda que a televisão busca a legitimação social. Com relação às ideologias transmitidas, ele afirma: “[...] na relação com indivíduo é uma simuladora de ordem representativa, ou seja, sua produção de sentidos reconstrói simbolicamente a realidade e nela produz o desejo e faz com que o telespectador se identifique com as imagens oferecidas e se adapte ao modelo do sistema em questão”.<sup>15</sup>

Immacolata Vassalo<sup>16</sup> elucida a televisão como difusora da informação acessível a todos, além disso, dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Sobre identidade do sujeito pós-moderno e sua formação, entende-se segundo Stuart Hall<sup>17</sup>: o indivíduo não mais é constituído por uma única identidade, pois este não é mais centralizado. O sujeito é fragmentado, pois passa por mudanças estruturais e institucionais. “O próprio processo de identificação, através do qual projetamos nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático”.<sup>18</sup> Ainda de acordo com o autor, “[...] a identidade é realmente algo formado, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. [...] . Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre sendo ‘formada’.”<sup>19</sup>. A produção de sentidos, então, está atrelada a um sistema de representação cultural formada e transformada no interior das representações.

---

<sup>12</sup> WOLTON, 2006, p. 11.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> SODRÉ, 2005, p. 14.

<sup>15</sup> Ibidem, p. 79.

<sup>16</sup> LOPES, 2006.

<sup>17</sup> HALL, 2005, p. 12.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 38.



Sendo assim, pode-se apreender que a televisão retrata no meio ficcional a realidade social e provoca um ideal de pertencimento. Ela capta sentimentos, valores comuns, reproduz e retrata a realidade de acordo com cada tempo. Nela se concentra uma oferta para o consumo, bem como um mural de temas sociais. Na televisão há uma clara definição de tempo e espaço, renovação de imagens que traduzem uma expressão de modernidade. É marcada por contrastes e forte diversidade, influenciando diretamente e constantemente no processo identitário dos sujeitos.

Assim, como Fischer<sup>20</sup> ressalta, as imagens televisivas traduzem e oferecem modos de ver, entender, estar no mundo e numa determinada cultura. Elas são repletas de significações e jamais estão ali aleatoriamente ou ao acaso. A mídia opera na constituição de subjetividades. A autora ainda destaca que este fantástico mundo de imagens, sons, ficção e realidade, valoriza a linguagem do espetáculo em detrimento da linguagem de uma cultura local.

A televisão, então, oferece uma cultura midiática, com uma exposição de imagens para o consumo. Sobre este consumo, podemos estender sua compreensão para além da oferta de mercadoria. Podemos apreender como uma oferta de modos, de idéias, de sentimentos e de comportamentos. Um exemplo disso é o *Big Brother Brasil* (BBB), transmitido pela *Rede Globo*. O programa expõe para o espaço público a vida íntima de pessoas confinadas num espaço privado. Além de lançar a identificação com os personagens, conotados como a paixão nacional, o BBB induz o cultivo pela beleza e por um corpo sensual; além de vender marcas de produtos (*merchandise*) e promover novas maneiras de convivência em grupo, uma eterna rivalidade para a sobrevivência.

Nas novelas podemos perceber a mistura de ficção e realidade, como em *Páginas da Vida*, também transmitida pela *Rede Globo*, no horário das 21 horas. A novela trouxe depoimentos de pessoas e fatos reais de suas vidas. Este tom de realidade demonstrou e denotou veracidade nas mensagens transmitidas, como se a televisão realmente trabalhasse com apenas cenas reais e cotidianas.

*Páginas da Vida* não se limitou, ainda abordou a diferença, deixando de considerar a relevância trazida aos assuntos sociais por meio da abordagem na televisão. Os temas tratados como deficiência física e preconceito, por exemplo, ganharam destaque no meio público. A exibição desta diferença resultou em duas tendências: uma

---

<sup>20</sup> Fischer, 2002.



normalização e outra em dizer e impor aquilo que será incluído numa abordagem social.

Como relata Fischer:

[...] linguagem específica, a audiovisual, em correlação aos sentidos que nela circulam e construídos, elementos que não se separam de modos de ser e estar, ensinando exatamente no interior destas práticas de produção e veiculação, recepção de produtos midiáticos.<sup>21</sup>

A televisão, portanto, possui múltiplas formas de entendimento, direcionados a um objetivo pré-estabelecido. Na trama *Malhação*, feita para público jovem, estreou na *Rede Globo* em 24 de abril de 1995. Durante esses quase 12 anos no ar, os enredos, os personagens e os cenários mudam, visando não apenas aumentar a audiência, mas anunciar uma nova tendência entre os adolescentes. O elenco é renovado a cada temporada, com a entrada de novos atores. Além de estimular o consumo, sonhos, apontar as tendências do mercado, também fomentam a indústria de celebridades. A trama serve como ponto de partida para lançar no mercado bandas musicais, atores e atrizes e, assim, alimentar um dos sonhos de adolescente: ser um ídolo. “O renovado senso de exploração de temas contemporâneos e o verdadeiro ‘efeitodemonstração’ dos padrões de consumo vividos pelos personagens que acenam para a população de espectadores com a possibilidade concreta de integração social por meio do consumo”.<sup>22</sup>

A telenovela é uma reconstrução simbólica da realidade, produz sentidos, transmite atitudes e valores sociais, é o encontro de muitos olhares e estabelece tanto uma relação individual como coletiva com seus telespectadores. Individual no sentido de instigar o consumo, alimentar esperanças e sonhos. Coletiva porque ela permite uma integração social. Na sua relação (individual e coletiva) a telenovela forma identidades.

Trata-se de uma luta, de disputas de poder muito específicas, a partir das quais (ou no interior das quais) se fazem e refazem os discursos, os saberes especializados, bem como os modos de nos tornarmos sujeitos de certas verdades. Reivindicar para si o grande e exclusivo lugar da criação, no caso da mídia e da publicidade, seria um modo de ensinar a todos nós que outros espaços (como o da filosofia, da literatura, da própria educação, da arte) teriam deixado de ser importantes em nosso tempo.<sup>23</sup>

Neste espaço espetacular da mídia, a juventude é tematizada em seu próprio modo de ser, ou seja, possui características que se acreditam representar o jovem. Sendo assim, a televisão se dirige, fala e se comunica numa linguagem especialmente criada e direcionada ao jovem, numa condição de consumidor. A televisão se posiciona como educadora e formadora de uma geração futura.

---

<sup>21</sup> FISCHER, 2002.

<sup>22</sup> LOPOES, 2002.

<sup>23</sup> FISCHER, 2002.



A novela *Malhação*, segundo Fischer<sup>24</sup>, funciona como um controle-estimulação, ou seja, nos seus episódios há a estipulação de regras de quando falar e de como dizer determinado assunto, dissemina desejos e formas de se portar na sociedade, como também, maneiras de se relacionar com os outros e consigo mesmo.

[...] a mídia se constitui um espaço de “visibilidade de visibilidades”; ela e suas práticas de produção e circulação de produtos culturais constituiriam uma espécie de reduplicação das visibilidades de nosso tempo. Da mesma forma, poderíamos dizer que a mídia se faz um espaço de reduplicação dos discursos, dos enunciados de uma época. Mais do que inventar ou produzir um discurso, a mídia reduplicá-lo-ia, porém, sempre a seu modo, na sua linguagem, na sua forma de tratar aquilo que “deve” ser visto ou ouvido. Isso quer dizer, então, que ela também estaria simultaneamente replicando algo e produzindo seu próprio discurso, sobre a mulher, sobre a criança, sobre o trabalhador ou, no caso do exemplo anterior, sobre a juventude ou a adolescência das passarelas.<sup>25</sup>

As tecnologias de comunicação, em especial a televisão e todos seus artefatos, produzem modos de existência, verdades, aproximação com os indivíduos numa identificação e familiaridade das imagens e discursos transmitidos. Esta indústria do entretenimento torna perceptível o mundo pelos olhos da televisão.

### Uma Nova Perspectiva: Comunicação e Juventude

O artigo é resultado da experiência no projeto de extensão UFJF-Território de Oportunidades. Este é desenvolvido pelo Pólo de Suportes às Políticas de Proteção à Infância e Juventude, na Faculdade de Serviço Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto atende a 30 jovens (entre 15 e 18 anos), matriculados em escola pública. O objetivo é oferecer a estes jovens condições para despertar seu potencial, bem como, tem a intenção de formar agentes multiplicadores do conhecimento adquirido, podendo, assim, atuar nas suas comunidades. Em 2006 o projeto ofereceu 11 oficinas, entre elas a de Vídeo.

Na oficina de vídeo, alguns fatos motivaram a construção de idéias para este artigo, propondo uma reflexão sobre a televisão para o adolescente e sobre as identidades construídas. Sempre observando as implicações sociais e os sentidos produzidos pelas telenovelas, por exemplo, na vida dos jovens, como a influência no

---

<sup>24</sup> FISCHER, 2004.

<sup>25</sup> FISCHER, 2002.



comportamento, ações e atitudes. E, por fim, como tudo isto refletiria na atividade de produção visual dos jovens.

Durante um ano de oficina, os adolescentes puderam ter contato com produções visuais educativas e vídeos feitos por outros adolescentes. Também, foram realizadas discussões sobre a exibição de temas relacionados à juventude, sobre telenovela *Malhação*, filmes brasileiros e alguns documentários, como o “*Código Da Vinci*”. Os adolescentes aprenderam algumas técnicas de filmagem, produziram roteiros e duas produções visuais.

A primeira produção audiovisual foi um vídeo institucional sobre o projeto. Nele, os adolescentes mostraram o que entendiam sobre o projeto do qual participavam, assim como, suas expectativas com relação ao mesmo. No segundo vídeo, os adolescentes trabalharam o tema juventude e selecionaram imagens que transmitissem sua própria condição diante da sociedade.

Nessa segunda produção, eles circularam pela cidade, reconheceram o espaço e buscaram nele sua identificação. Podemos observar que o vídeo trabalha idéias como justiça, cidadania, reconhecimento, família, escola, diversidade (focaram em imagens que ressaltaram a diferença na sociedade, além do convívio cotidiano) e a necessidade de melhorar o espaço. Tal vídeo foi exibido no 3º Encontro de Adolescentes de Juiz de Fora.

Depois destas produções, os adolescentes se concentraram em discutir temas como: homossexualidade, desigualdade social, namoro, amizade, adolescência, profissão e a abordagem da televisão sobre estes temas. Nesta etapa foi perceptível a capacidade da maioria deles de formar opiniões, expor suas preferências, elaborar uma visão crítica. Em alguns momentos da oficina, os jovens foram interpelados sobre seu gosto em relação à televisão. Os programas da *MTV* foram os mais citados pelos participantes do Território, bem como, pôde-se observar uma influência destes programas em algumas opiniões, gírias, roupas e gosto musical. A *MTV* é vista por eles como uma programação saudável, cultural, despojada e informativa – atendendo ao gosto dos adolescentes. Com relação às telenovelas, principalmente *Malhação*, os eles acreditam que não retratam corretamente sua imagem. Para eles, estes programas fogem de sua realidade e as temáticas trabalhadas são sempre as mesmas. Apesar de conseguirem construir uma crítica com relação às novelas, os adolescentes não percebem alguns pontos, como por exemplo, o incentivo ao consumo e a influência em seus hábitos.



Para a finalização da oficina, em 2006, foi feita aos jovens uma proposta da construção de roteiros audiovisuais, com temas livres e de acordo com a preferência deles. A sala foi dividida em três grupos, segundo a afinidade de idéias a serem trabalhadas.

Nessa etapa de produção, a criatividade foi exercitada e os adolescentes conseguiram expor sua imaginação e, de acordo com os roteiros produzidos, construíram uma identidade própria, distante do que poderia ser considerado um reflexo dos meios de comunicação, ou seja, os adolescentes escreveram seus roteiros de acordo com suas crenças, o que aprenderam no projeto, mostrando suas expectativas sociais.

Os temas trabalhados nos roteiros foram: *A morte do leiteiro, de Carlos Drummond de Andrade*, *Conflitos da adolescência* e *Anjos da Periferia* (sobre o projeto social Posse Zumbi dos Palmares). Não foi possível realizar a filmagem dos roteiros.

Pode-se observar que os temas propostos pelos adolescentes nos roteiros audiovisuais são reflexos de todo um trabalho desenvolvido no *Projeto UFJF-Território de Oportunidades*. Eles se preocuparam em trabalhar temas sociais e abordaram situações que possam transmitir uma mensagem positiva à sociedade. Eles atuaram como agentes multiplicadores de conhecimento.

A maior realização desta oficina está em perceber que estes jovens desenvolveram o gosto pela criação, passaram a refletir sobre o que assistem na televisão, despertaram o interesse e curiosidade pelos temas trabalhados e pelo desenvolvimento de roteiros. A maioria dos adolescentes esteve presente em todas as aulas. E ao fim da oficina, desejaram ter aprendido mais técnicas e propuseram gravar os seus roteiros em alguma outra oportunidade.

A experiência mostrou que devemos, ao lidar com o jovem, tratá-lo como sujeito, pois ele é capaz de pensar muito além do que lhe é explorado (pela mídia, família e escola). É capaz de refletir sobre temas sociais e ter suas próprias conclusões e ações.

Portanto, faz-se necessário rever os conceitos sobre a juventude, bem como, o que lhe é transmitido, sobretudo pela televisão. Também é preciso reconhecer que estes jovens devem ser protagonistas de seus próprios modos de ser, fazer e transformar, tendo o direito de serem ouvidos e tratados como cidadãos. A verdadeira condição juvenil deve estar articulada em torno da cultura, conhecimento e experiências e, assim, compreender o jovem como sujeito.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Lucia Rabello (org). *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro, Nau, 2001.

DAYRELL, Juarez. *Juventude, grupos culturais e sociabilidade*. Disponível em: <[http://www.imjuventud.gob.mx/pdf/rev\\_joven\\_es/22/Juarez%20Dayrell,%20Juventude,%20grupos%20culturais%20e%20sociabilidade.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/pdf/rev_joven_es/22/Juarez%20Dayrell,%20Juventude,%20grupos%20culturais%20e%20sociabilidade.pdf)>. Acesso em: 10 set 2006.

ESTADÃO. *Pesquisa aponta que 68% dos brasileiros nunca usaram internet*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/economia/noticias/2005/nov/24/130.htm>> . Acesso em: 12 set 2006.



FISCHER, Rosa M<sup>a</sup> Bueno. *Mídia e juventude: experiência do público e do privado na sociedade da informação* <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/RosaFischer.pdf>. Acesso em 10 mar. 2007.

FISCHER, Rosa M<sup>a</sup> Bueno. *O dispositivo da mídia: modos de educar (e pela) TV*. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FISCHER, Rosa M<sup>a</sup> Bueno. *Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação*. <http://www.anped.org.br/rbe20/anped-20-06.pdf>. Acesso em 28 fev. 2007.

GALINDO, Dolores; LYRA, Jorge; MEDRADO, Benedito; MORAES, Maristela; NASCIMENTO, Pedro; PEDROSA, Cláudio. *A gente não pode fazer nada, só podemos decidir sabor de sorvete*. Adolescentes: de sujeito de necessidades a um sujeito de direitos. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01013262200200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01013262200200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em 30 Jan. 2007.

LOPES, M. Immacolata Vassallo de. *Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira*. Disponível em: <[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19006/1/2002\\_NP14LOPES.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19006/1/2002_NP14LOPES.pdf)>. Acesso em: 09 set 2006

ROCHA1, Maria Cristina. *Juventude: apostando no presente* [http://scielo.bvpspsi.org.br/scielo.php?pid=S1413666X2006000100011&script=sci\\_arttext&ln=pt](http://scielo.bvpspsi.org.br/scielo.php?pid=S1413666X2006000100011&script=sci_arttext&ln=pt). Acesso em 05 jan. 2007.

SODRÈ, Muniz. *O monopólio da fala*. Função e linguagem da televisão. Petrópolis, Vozes, 2005.

UNICAMP. *No Brasil, jovens são metade dos desempregados* [http://www.unicamp.br/unicamp/canal\\_aberto/clipping/fevereiro2007/clipping070228.htm](http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/fevereiro2007/clipping070228.htm). Acesso em 01 mar. 2007.

WOLTON, Dominique. *Elogia ao grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo, Ática, 2006.