Juventude e telenovela:
As mediações familiar e escolar na recepção televisiva[1]

Lírian SIFUENTES[2]
Veneza Mayora RONSINI[3]

RESUMO

Este trabalho busca compreender como ocorrem as apropriações das mensagens midiáticas por jovens de classe média a partir das mediações familiar e escolar. O entendimento das representações da pobreza, construídas por esses jovens, é central neste estudo. A metodologia adotada combina etnografia e estudo de caso. Realizamos a investigação com 20 adolescentes entre 14 e 18 anos.

Verificamos uma contradição entre a imagem do pobre construída a partir do telejornal e aquela formada através da audiência da telenovela. De um lado, apresenta-se pobres sem qualquer cultura e freqüentemente contraventores da lei. De outro, reconhece-se nos personagens ficcionais pobres trabalhadores, com chances de ascender socialmente, desde que se esforcem para isso. Na telenovela, as diferenças de classe são dissimuladas, atribuindo-se aos conflitos sociais causas baseadas nas subjetividades individuais.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; telenovela; juventude; representações; recepção

[1] Trabalho apresentado no GT – Audiovisual, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM e integrante do grupo de pesquisa *Mídia, recepção e consumo cultural*. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.
[3] Doutora em Sociologia, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM e pesquisadora do CNPq e líder do grupo de pesquisa *Mídia, recepção e consumo cultural*. E-mail: roma5@terra.com.br

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

1. Introdução

Esta pesquisa desenvolvida pelo grupo *Mídia, recepção e consumo cultural* parte do interesse em estudar a recepção televisiva por jovens de classe média e a importância das mediações família e escola na apreensão que fazem da mídia. Mais especificamente, pretende-se compreender quais são as representações da pobreza construídas por esses jovens, representações estas formadas a partir do mundo vivido e experimentado pelos adolescentes e do mundo que é apresentado na televisão e, mais especificamente, na telenovela.

Este trabalho alinha-se às teorias desenvolvidas pelos estudos culturais, pois considera que a "pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito de consumo da cultura midiática" (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 39). A vertente latino-americana dos estudos culturais é central, pois adequa as investigações iniciadas na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, à realidade da América Latina. Os latino-americanos Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez são importantes representantes da linha na América Latina, e seus estudos, em maior ou menor medida, servem como norteadores deste trabalho.

A opção por realizar um estudo de recepção reside na compreensão de que a recepção é "uma produção de sentido que transcende o momento da exposição e o contato com o produto midiático. Abrange processos que têm lugar antes, durante e depois do momento preciso do consumo" (VILELA, 2006, p. 44).

Uma justificativa para essa investigação, que relaciona juventude e recepção da telenovela, refere-se ao fecundo campo de estudos que abordam as relações entre juventude e televisão. Guillermo Orozco, que já realizou diversas pesquisas de recepção da televisão com jovens e crianças no México e no Peru, ressalta a importância do estudo do intercâmbio entre mídia, família e escola para a compreensão do papel da mídia na socialização do jovem. Às mediações família e escola dá-se destaque especial neste trabalho.

Orozco, porém, reconhece que relacionar aspectos da identidade juvenil com o que os jovens assistem na mídia é um desafio: "No es fácil vincular lo que está pasando en un grupo de jóvenes, en una ciudad, en cualquier país de América Latina en relación a su vinculación con algún medio de comunicación" (OROZCO, 2001, p.126).

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

A partir da perspectiva adotada neste trabalho, a recepção da televisão não pode ser compreendida sem que se estude seu entorno, ou seja, as mediações. A preocupação em investigar o lugar ocupado pela família, pela escola e pelos amigos nas apropriações televisivas dos jovens deve-se ao entendimento de que essas são as instituições que afetam mais profundamente a socialização e a formação dos sujeitos. Para Jacks,

> Pertencer simultaneamente a várias instituições resulta em um referencial múltiplo e inter-relacionado, uma vez que cada instituição luta para impor sua produção de significados como a mais legítima. Nessa luta, algumas vezes, as instituições se reforçam e, em outras, se anulam ou entram em choque, ou ainda não competem entre si por terem objetivos diferentes (JACKS, 1999, p. 55).

Da mesma forma, Jesus e Patriota (2007) consideram que os meios de comunicação de massa, especialmente a TV, e as "tradicionais agências socializadoras", família e escola, disputam a hegemonia na formação do indivíduo em seu cotidiano. O que se percebe, porém, é que nenhum vence essa "guerra", as batalhas são diárias e as vitórias são distribuídas. A forma como essa distribuição ocorre é própria para cada sujeito e determinará sua recepção das mensagens midiáticas. Entre os jovens rurais, cresce o papel da escola e da televisão, deixando a família de ter o domínio central que já possuiu.

Para Thompson, a valorização do papel da televisão na socialização dos jovens tem gerado entendimentos equivocados, sobre os quais esclarece:

> Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que é o *único* meio: claramente não é. Há muitas outras formas de interação social, como a existentes entre pais e filhos, entre professores e alunos, entre pares, que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. Os primeiros processos de socialização na família e na escola são, de muitas maneiras, decisivos para o subseqüente desenvolvimento do indivíduo e de sua autoconsciência (THOMPSON, 1998, p. 46).

Com isso em vista, o modelo das multimediações, desenvolvido por Orozco, serve como guia neste trabalho. O autor destaca as mediações *cognitiva*, *estrutural*, *situacional* e *institucionais*. Dentre as múltiplas mediações consideradas por Orozco, as mediações institucionais *família*, *escola, amigos* e a própria *televisão,* são categorias de análise deste trabalho. A escolha pelas mediações família, escola, amigos e televisão deve-se, principalmente, ao vínculo fundamental que os jovens possuem com essas instituições, que exercem influência, em maior ou menor medida, na recepção e nas

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

apropriações feitas pelos entrevistados, visto que todas lutam para se tornar a mais legítima.

Metodologicamente, o projeto é a combinação da etnografia com o estudo de caso. Nomeamos de etnografia do consumo aquela que se refere à investigação da interação entre audiência e fluxo, de um veículo específico ou das tecnologias da informação/comunicação; de etnografia da recepção (RONSINI, 2003), a que tem como foco a leitura e apropriação de um texto específico. Embora ambas descrevam o contexto de apropriação dos meios de comunicação, a primeira prescinde do acompanhamento dos hábitos de ler, ouvir rádio, ver televisão no local onde eles ocorrem, enfatizando o consumo de bens materiais e simbólicos como conformador da interação social. Para a etnografia da recepção ou da audiência (Leal, 1995; Morley, 1996; Lopes; Borelli; Resende, 2002), ao contrário, a observação da assistência da mídia ocorre no cenário natural onde ela ocorre: as reações individuais e coletivas diante dos conteúdos veiculados, a atenção dispersa ou concentrada, as atividades paralelas realizadas, o lugar dos aparelhos tecnológicos.

A classificação dos entrevistados foi feita mediante a metodologia da estratificação sócio-ocupacional, na qual a família é classificada a partir do membro melhor situado, seja ele chefe de família ou não. Os grupos ocupacionais resultantes são agregados por Quadros e Antunes (2001) em quatro camadas: alta (proprietários e alta classe média); média (média classe média e proprietários de pequeno negócio urbano); média baixa (baixa classe média, operários e trabalhadores autônomos); baixa (camada inferior de operários, assalariados populares e trabalhadores autônomos, empregados domésticos, não ocupados e ocupados com o autoconsumo).

Entre as evidências que permitem falar em classe como princípio divisório, o grau de polarização entre pobres e ricos se acentua nos seguintes termos: "A quinta parte socialmente mais rica da população mundial era, em 1960, trinta vezes mais rica que o quinto mais baixo; em 1991, já era sessenta e uma vezes mais rica" (BAUMAN, 1998, p.76). Portanto, classe, afirma Curran (2006), continua sendo um modo de conceituar a desvantagem, influenciando a distribuição de chances, experiências e recompensas nas sociedades contemporâneas: as chances de uma criança de classe média, nos países avançados, permanecer de classe média são quatro vezes maiores que as chances de uma criança de classe trabalhadora ascender para o estrato superior.

Ao usarmos o conceito de classe, não temos a preocupação de empregar o termo no sentido restrito do marxismo como um conjunto de agentes que pode se mobilizar

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

politicamente em movimentos organizados, mas de entender como ocorre a luta em torno de valores.

A amostra qualitativa desta pesquisa é composta por 20 jovens com idade entre 14 e 18 anos, sendo 11 meninas e nove, meninos. Todos os jovens, na realização das entrevistas, estavam cursando o Ensino Médio. Eles residem em diferentes bairros da cidade de Santa Maria-RS. As entrevistas com os adolescentes, do tipo estruturada, tiveram como objetivos um conhecimento aprofundado acerca da família, da escola, dos amigos, de valores, do consumo de mídia e das apropriações que os jovens fazem da televisão, e mais especificamente, da telenovela. Questões referentes a outros meios de comunicação, como rádio, jornal, internet e livros compõem uma visão geral do consumo cultural do grupo estudado.

Em relação ao acesso à mídia, todos os jovens possuem televisão, DVD e computador com internet em casa. Apenas um, entre os 20 entrevistados, possui conexão discada à Internet, os demais têm internet ADSL. Dez jovens têm TV por assinatura. Apenas uma jovem não possui rádio em casa. Quatorze desses jovens assinam algum jornal ou revista.

2. Mediação familiar

As telenovelas são os programas que os jovens assistem na companhia de suas famílias com mais freqüência. Oito, dentre os 20 entrevistados, afirmaram que assistem a novela junto com seus pais, enquanto seis vêem o telejornal junto da família. Filmes, *reality shows*, programas humorísticos e documentários também estão entre os programas preferidos dos adolescentes e de seus pais.

Apesar de assistirem TV junto com os filhos, os pais não costumam comentar sobre os programas que vêem. A maneira como a família intervem/não intervem na recepção da televisão é um dos determinantes para a apreensão que o jovem fará de suas mensagens. Pensando nisso, Orozco (1997) classificou as famílias em quatro tipos:

a) Uma família que é muito permissiva com os assuntos da televisão;

b) Uma família que limita o usufruto da televisão de algum modo, porém em termos quantitativos, limitando quantas horas e em que horário os filhos poderão ver TV;

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

c) Uma família que intervem por meio do diálogo com os filhos sobre o que é mostrado na TV, mais ou menos orientando e fazendo esclarecimentos para que tenha uma apropriação adequada;

d) E, por último, uma família totalmente proibitiva, que não permite que o filho veja televisão ou que limita que assista em horários determinados, como nos fins de semana.

Entre os entrevistados, conclui-se que as famílias são permissivas, pois permitem que os filhos assistam televisão sem fazerem restrições de horas ou horários e não dialogam sobre os programas apresentados na TV. Eles não tecem comentários incentivando ou desaconselhando seus filhos na audiência dos programas. Uma das entrevistadas deixa claro que a televisão não é tema de conversas entre os pais e a filha, apesar da importância do meio de comunicação na vida dos jovens:

> A gente não costuma conversar sobre televisão (Leiliane).

Dos 20 entrevistados, apenas cinco pais fazem algum tipo de crítica à TV. Desse modo, conclui-se que a família se exclui da educação para e a partir da televisão, talvez supondo que não é necessária a intervenção perante um meio de comunicação que pode ser considerado inofensivo e que não faria mais do que entreter. Algumas declarações demonstram poucas exceções:

> Minha mãe comentou esses dias 'Se o programa continuar essa baixaria nós não iremos mais assistir' (Raquel).

> A mãe sempre tira exemplo bom e ruim de tudo que estamos vendo e dá como lição de moral (Roger).

Segundo Orozco (1997), o momento de formação que vive todo o jovem o torna mais vulnerável à televisão. Nesta idade, outorga-se um poder quase ilimitado à mídia, de forma a afetar o presente e o futuro dos mais novos. A vulnerabilidade dependerá da influência de outras instituições sobre os adolescentes: "El niño, como sujeto de información, como sujeto social, es socializado por estas tres instituciones [família, escola e TV] y estas tres instituciones tienen un peso distinto según diferentes tipos de niños" (OROZCO, 1997, p. 130).

Para os entrevistados, o respeito (citado por seis), a educação (citada por seis) e a honestidade (citado por dois) são os valores mais estimados por seus pais. Outros

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

valores citados foram a união, o caráter, a amizade, a ética e a persistência. Os jovens ressaltam que a família continua sendo a base para a construção do caráter e que a união com seus pais e irmãos é indispensável para serem felizes.

3. Mediações da escola e dos amigos

Nas entrevistas e na observação dos grupos nas escolas, destacou-se a estilização da aparência. Vale dizer que há uma tentativa de homogeneização no modo de vestir e agir dentro de um mesmo grupo. A partir das opiniões dos jovens sobre os outros grupos da escola, do qual não fazem parte, percebe-se o preconceito com os adolescentes "diferentes", especialmente rockeiros, punks e emos, assim como com os alunos estudiosos, conhecidos como "nerds". No entanto, há uma negação da intolerância na escola, visto que os entrevistados consideram que este seja um problema que ocorre exclusivamente fora do espaço escolar. Poucos são os entrevistados que reconhecem este preconceito:

> Eu acho que as pessoas discriminam tanto classes sociais, o rico discrimina, acho que tem discriminação racial, ainda é bem forte, e até discriminação entre grupos e coisa nas próprias escolas. Até como eu digo, a gente não gosta de punk e nem daqueles emo, que são muito chatos, é uma discriminação (Patrícia).

> A gente vive numa sociedade que tolera pouco as diferenças. A gente se incomoda muito com uma pessoa que não é parecida com a gente... Eu acho que tem bastante discriminação, as pessoas não toleram muito (Marina).

A importância do grupo de amigos é amplamente conhecida na fase juvenil, período de "transição de uma identificação com a família para uma identidade mais ou menos individual" (ELIAS e SCOTSON, 2000, p.185) e cresce ainda mais em meio ao desestímulo que é manifesto em relação à escola como lugar de aquisição de conhecimentos. O estudo é encarado apenas como uma obrigação que eles cumprem para ter o diploma, considerado importante em função da crise econômica (RONSINI e WEBER, 2004), assim como outros estudos comprovam que a maioria das crianças vai à escola apenas para cumprir uma exigência social (GUIMARÃES, 1999). Para os entrevistados, estudar representa uma porta para o futuro, especialmente para o crescimento profissional, uma vez que é o caminho que precisa ser percorrido para se chegar à universidade. Para todos os entrevistados, o melhor da escola é estar em

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

contato com os amigos, sendo que os professores são comumente citados como o que há de mais chato.

Acerca dos motivos do desinteresse pela escola e o pouco tempo dedicado ao estudo, constatamos que a maioria não aprova a metodologia de ensino, taxando a escola de cansativa. Isso nos fez refletir sobre os avanços tecnológicos das últimas décadas, em especial da última, largamente maiores que os avanços obtidos na metodologia de ensino das escolas, o que as tornou defasadas perante seu atual público, tornando-se pouco atrativa e pouco competitiva com o que os estudantes encontram na mídia e em outras formas de entretenimento.

Os ídolos citados pelos jovens variam de acordo com o grupo nos quais estão inseridos. A maior parte dos ícones juvenis citados estão ligados à música: Chorão, vocalista banda Charlie Brow Jr[4]; Mike Shinoda, da banda Linkin Park[5]; a banda Nx Zero[6]; Lucas, vocalista da banda Fresno[7]; as bandas de rap Racionais Mc's[8], Sabotage e Facção; e o cantor sertanejo Leonardo. Logo após, estão os atores internacionais: Adam Brody, da série The O.C.[9]; Johnny Deep; Sean Pean; Will Smith; Jim Carrey e Brad Pitt. Do esporte, Alex, do Internacional, e Ronaldinho Gaúcho foram citados.

Como se vê, na escolha do ídolo para o grupo há a presença de apenas três campos, extremamente midiatizados, dos quais provêm as celebridades com as quais os entrevistados e seus respectivos grupos se identificam: cinema, esporte e música. A maioria dos jovens conheceu e se mantém informada sobre seus ídolos através da televisão e da Internet. Também é interessante notar que esses artistas podem ser considerados ídolos da classe média, o que fica claro quando a série de TV The O.C. é citada, uma vez que o programa vai ao ar na TV fechada e representa a vida de jovens ricos.

[4] Charlie Brown Jr. é uma banda de rock do Brasil formada em Santos no ano de 1992. Segue a linha hardcore com influências do punk rock californiano, e mistura vários ritmos como o reggae, o hip hop, criando um estilo próprio. Suas letras fazem críticas à sociedade da perspectiva do universo jovem contemporâneo.
[5] Linkin Park é uma banda de rock dos Estados Unidos formada em 1996 em Agoura Hills, Califórnia. Desde a sua formação, a banda já vendeu mais de cinqüenta milhões de álbuns e ganhou dois Grammy Awards.
[6] NX Zero é uma banda de rock brasileira formada em 2001 na cidade de São Paulo.
[7] Fresno é uma banda de Emocore formada em Porto Alegre no ano 1999. Com raízes no gênero emocore, as composições da banda tratam basicamente de desilusões amorosas e sentimentos.
[8] Racionais MC's é um grupo de rap e hip-hop Usando a linguagem da favela do morro do piolho, com e expressões típicas das comunidades pobres da cidade de São Paulo, as letras do grupo fazem um discurso contra a opressão à população marginalizada na periferia de São Paulo e procuram passar uma postura contra a submissão e a miséria.
[9] The O.C., série produzida pela Fox, relata a história de um grupo de adolescentes e das suas famílias que vivem em Newport Beach, California. A série tenta aliar comédia e drama e trata de temas juvenis da classe alta americana. O programa já deixou de ser produzido, mas o canal Warner ainda apresenta reprises.

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

4. Mediações do fluxo televisual e da telenovela

Quem poderia imaginar, algumas décadas atrás, que um programa de ficção seriada produzido para o público feminino e patrocinado por companhias de sabão teria hoje a maior audiência da televisão brasileira e ditaria moda e costumes para todo um país? Pois, no Brasil, a telenovela conseguiu isso e muito mais: é "palco privilegiado da problematização da nacionalidade" há mais de 30 anos e dominou "o horário nobre do meio de comunicação mais importante de uma indústria que se situa confortavelmente entre as 10 maiores economias do mundo" (HAMBURGER, 2005, p. 27). Ademais, as telenovelas brasileiras são exportadas para todos os continentes, ganharam as primeiras páginas dos jornais diários e a audiência de todas as classes sociais.

Sobre as telenovelas, Lopes destaca:

> Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes por seu significado cultural. Como bem o demonstra o filão de estudos internacionais, a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão (LOPES, 2004, p. 125).

As representações que os adolescentes de classe média possuem da pobreza a partir do que assistem na telenovela podem ser consideradas positivas. Contrariamente, a imagem do pobre formada a partir dos telejornais traz traços de preconceito. Percebemos ser recorrente nas falas de muitos entrevistados a citação de temas que envolvem o trabalho, a ascensão profissional, o esforço e a humildade quando lembram de personagens de telenovela que retrataram a vida do pobre.

As representações da pobreza no telejornal foram construídas com base nos locais onde as reportagens são gravadas, na profissão que os pobres têm, nas atitudes e nas formas de aparição (incluindo linguagem, postura diante das câmeras, vestuário). Quando abordados sobre os locais nos quais os pobres aparecem nos telejornais, 12 entrevistados citaram as filas de atendimento de hospitais e ambulatórios, 16 referiram-se às favelas e 13 aos casebres. Quanto à função que esses indivíduos parecem exercer, 16 entrevistados escolheram a opção marginais, 12 dizem que os pobres exercem função de trabalhadores e sete falam que eles aparentam ser prisioneiros.

Em relação à aparência dos pobres retratada pelo noticiário televisivo, a maioria dos entrevistados revela uma imagem desfavorável. Dentre as várias características, as mais citadas são roupas simples, velhas e rasgadas. Os entrevistados também abordam o

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

jeito de falar da pessoa pobre, caracterizando a fala como sem cultura, incorreta e popular. Segundo os jovens, é raro aparecer algo positivo sobre os pobres na televisão, especialmente no telejornal.

Por meio de telenovelas e de outros gêneros, a televisão ocupa espaço privilegiado na vida de grande parte das famílias brasileiras. Assis e Tavares destacam que "num país de dimensões continentais, a TV alcança praticamente todos os municípios (99,84%) e está presente em 91,4% dos domicílios" (ASSIS e TAVARES, 2007). A importância de estudar o meio pode ser justificada por Martín-Barbero:

> [...] nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de los gustos populares y una de las mediaciones históricas más expresivas de las matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 50).

La Pastina observa que para muitos telespectadores a televisão "é a principal, se não a única, fonte de informação" (LA PASTINA, 2006, p. 35). Entre os entrevistados, a reflexão do autor se confirma. Eles não lêem jornal, revistas ou livros, acessam a Internet essencialmente para conversar com os amigos e baixar músicas, e o rádio, cada vez mais fora de moda, serve somente para ouvir música.

Em suas respostas, os jovens evidenciam a importância da televisão no cotidiano. Eles não reconhecem que a TV os ajude a tomar decisão ou a desistir de algo, mas afirmam que o meio de comunicação gera reflexão, especialmente sobre assuntos como pobreza, drogas, racismo, violência, guerra, trânsito, meio ambiente (como a escassez de água, desmatamento da Amazônia, poluição e aquecimento global) e estudos. Um dos entrevistados destaca:

> Todas as novelas tocam bastante sobre algum assunto geral: drogas, racismo, violência contra a mulher... acho que dá pra refletir bastante. São ensinamentos que a TV passa (João César).

A TV também é lembrada como estimuladora de sonhos. Entre as aspirações mais comumente instigadas estão o desejo de conhecer os locais apresentados nos programas e ambições relacionadas ao consumo, como a compra de um carro ou de uma casa mostrados nas telenovelas ou propagandas. Wagner se mostra consciente em relação aos desejos de consumos estimulados pela televisão:

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

> Motiva muito a gente a ir trabalhar, né? Porque traz às vezes vários sonhos de consumo de muita gente. Porque ela é o maior meio de propaganda que tem. (...) ela incentiva tu ir trabalhar porque ela tá sempre trazendo coisas novas pra tu gastar, comprar... então, se tu não tiver trabalho, tu não tem como ter aquilo (Wagner).

No entanto, os jovens não admitem serem influenciados pela TV. Dentre os aspectos dos modos de ver televisão que remetem para a força simbólica da telenovela está o fato de que a audiência se posta de modo despreocupado à frente da telinha em um momento de lazer sem considerar que a fantasia ou seu caráter lúdico ali presente possa afetar sua subjetividade, forma de pensar e de se comportar. Se a noção é de que a pessoa que se deixa influenciar pelo entretenimento demonstra "fraqueza" ou falta de personalidade, muito mais difícil para o pesquisador se torna o acesso à visão de mundo particular de cada receptor (e à visão de mundo naturalizada pelo consenso), tida como pura, autônoma, produto de indivíduos que conseguem se distanciar do simples entretenimento.

5. Considerações finais

A telenovela oferece uma visão de mundo que os receptores reconhecem como ficção, conceito estanque que eles contrapõem ao telejornal, programa que transmite dados e histórias reais. A novela é o alimento diário de construção da dignidade das pessoas mais simples que rompe com o discurso telejornalístico costumeiro, que associa pobreza e indignidade. O realismo emocional da novela também oferta “pobres dignos”. Através dele se constrói uma imagem das relações sociais baseada na subjetividade da pessoa humana.

Assim, a partir da visão ofertada pela televisão, especialmente pela ficção seriada, ter ou não dinheiro depende do esforço e da competência pessoal. Jessé Souza desmascara a “ideologia do desempenho” enquanto pedra angular do processo de legitimação da desigualdade. A ideologia do desempenho baseia-se na tríade meritocrática, que envolve qualificação, posição e salário, estimulando e premiando a capacidade de desempenho objetiva, “mas também legitimando o acesso diferencial permanente a chances de vida e apropriação de bens escassos”. É assim que os setores que não cumprem com os papéis de produtor e cidadão são vistos como fracassados e adquirem um status subumano (SOUZA, 2003, p. 168-174).

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

Os jovens entrevistados, de classe média, reconhecem modos diferentes da classe popular ser apresentada no telejornal e na telenovela, no entanto, não se mostram preocupados com as causas dessa pobreza que não os atinge. Para a maioria deles, ascender socialmente depende unicamente do interesse e esforço pessoal, visão que muito se assemelha àquela que se verifica nas telenovelas, onde só permanece pobre aquele que não faz por merecer uma condição financeira melhor. O individualismo destacado pela mídia supõe que possuir ou não dinheiro é conseqüência única dos atos do indivíduo, sendo comum a associação pobre-vagabundo. A estrutura social e as precárias condições oferecidas pelo Estado para que o pobre tenha de fato suporte para "subir na vida" não são discutidas pela televisão, assim como não são percebidas pelos jovens. Entre os entrevistados, são comuns declarações como:

> Se o pobre se esforçar ele vai conseguir.
>
> Se tu quiser, tu consegue.
>
> Cada um tem que correr atrás do que quer.
>
> Tudo que tu fizer, com esforço tu consegue, então se tu realmente quer alguma coisa, tu tem que correr atrás.

Hamburger pensa de forma semelhante a Souza, e afirma que "As novelas teriam se constituído em mecanismos eficientes de alienação e legitimação de uma ordem social injusta, realizando no plano do imaginário uma integração negada no plano da realidade" (HAMBURGER, 2005, p. 25).

Na avaliação de Charaudeau, o poder da mídia se propagou de maneira única, expandindo-se por todos os espaços do cotidiano das pessoas. Ele elabora questionamentos para refletir acerca da força que os meios de comunicação de massa têm na vida de todos. A partir de sua reflexão, é possível inferir que pensar de forma diferente do que é expresso na mídia é, cada vez mais, um grande desafio.

> Quem não imagina atualmente a camada de ozônio como um buraco? Quem não guarda como lembrança quase exclusiva dos grandes acontecimentos sociais apenas as descrições de confrontos entre policiais e manifestantes, os excessos cometidos, quando as questões fundamentais são outras? Quem pode evocar, sobre os conflitos nacionais ou internacionais [...], imagens diferentes daquelas que mostram as armas beligerantes, os mortos ou as vítimas? (CHARAUDEAU, 2006, p. 272-273).

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Regina de, TAVARES, Marcus. A criança e a TV no Brasil. Publicações online: site Rio Mídia, Rio Mídia, 2007. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>. Acesso em: 10 nov. 2007.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. São Paulo: Jorge Zahar, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

CURRAN, James. Media and cultural theory in the age of market liberalism. In: CURRAN, James and MORLEY, David. Media and cultural theory. London: Routledge, 2006.

ELIAS, Norbert e SCOTSON, John.Os estabelecidos e os outsiders. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina & JACKS, Nilda. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GUIMARÃES, Glaucia. Tv e escola: discursos em confronto. São Paulo: Cortez, 2002.

HAMBURGER, Esther. O Brasil Antenado. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JACKS, Nilda. Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JESUS, Paulo de; PATRIOTA, Nara Silvana Albuquerque. Telenovela Malhação e o cotidiano de prováveis extencionistas rurais em formação: um estudo de recepção junto a estudantes em São Lourenço da Mata – Pernambuco. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, p. 195-214, 2007.

LA PASTINA, Antonio C. Etnografia de audiência. Uma estratégia de envolvimento. In JACKS, Nilda et al. O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre: ALAIC GT- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital, p.27-43, 2006.

LOPES, M. I. V.. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: LOPES, M. I. V. (Org.). Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Loyola, p. 121-137, 2004.

OROZCO, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. La Plata: Universidad Nacional de la Plata, 1997.

_____. Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma, 2001.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania. Para uma sociologia da modernidade periférica*. Belo Horizonte:UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.

VILELA, Rosário Sánchez. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda et al. O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre: ALAIC GT- Estudios de Recepción/Ed.Armazém Digital, p. 44-59, 2006.

WEBER, Andréa; RONSINI, Veneza. Consumo midiático e a mediação da escola na formação das identidades juvenis. In: XIX Jornada Acadêmica Integrada, 2004. Santa Maria: UFSM, 2004.

Easy PDF Creator is professional software to create PDF. If you wish to remove this line, buy it now.