



A Televisão: Vozes e Histórias de Interações¹

Goretti Maria Sampaio de **FREITAS**²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB

RESUMO

Este artigo analisa de que forma os jovens constroem suas identidades culturais numa interface com a televisão. Investiga como se posicionam frente à difusão dos produtos midiáticos e em que medida tais produtos contribuem para as suas construções identitárias. Esta pesquisa focaliza grupos de jovens residentes no assentamento do MST José Antonio Eufrosino, situado na Paraíba. A amostra é composta por 42 jovens, na faixa etária entre 14 e 28 anos. A observação participante foi aliada à utilização de técnicas de coleta de dados, como entrevistas semi-estruturadas; aplicação de questionários, além de relatos de memória. O texto argumenta que embora a mídia exerça uma centralidade junto às formas de sociabilidade desses sujeitos, isso não ocorre de modo totalizante nem tão pouco generalizante.

Palavras-Chave: Televisão; Jovens; Identidades Culturais.

INTRODUÇÃO

Nesse mundo de interações midiáticas, os jovens criam espaços de organizações e relações, tendo acesso a várias referências culturais, constituídas por um conjunto heterogêneo de redes de significados. Desse modo, as suas identidades culturais emergem através desses múltiplos processos de pertencimento, nos quais as ações cotidianas adquirem sentidos mediante as escolhas realizadas.

Partindo do pressuposto de que a juventude é movida por sua inerente capacidade de motivação e de questionamentos, e se constitui de forma diferenciada com particularidades relativas tanto ao seu modo de vida como de suas construções identitárias, este artigo surge da necessidade de se problematizar e se analisar os aspectos das subjetividades que marcam essas construções, a partir da mediação de produtos culturais difundidos pela televisão, buscando compreender que produção de sentidos ocorre diante dos conteúdos midiáticos que lhes são direcionados cotidianamente.

¹ Trabalho apresentado no DT 5- TV -do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa/PB, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Prof^a Dr^a Universidade Estadual da Paraíba - gmscg@uol.com.br



Desenvolvemos esta pesquisa, direcionando nosso olhar para os jovens rurais residentes no assentamento do MST, José Antonio Eufrosino, localizado no município de Campina Grande- Paraíba. A opção de investigar esse grupo juvenil derivou do fato deste expressar duas especificidades: a primeira, por ser rural e a segunda, por “integrar” um movimento social que defende um conjunto abrangente de práticas sócio-político-culturais, visando à realização de um projeto de mudanças.

Para as Ciências Sociais os estudos sobre juventudes apontam indicações que sugerem percebê-las como uma construção social, cultural e histórica, intimamente ligada às transformações do mundo moderno. Nesse sentido, a concepção defendida neste estudo trilha a vertente relacional, uma vez que se insere numa realidade humana contingente e mutável. Para além das considerações concernentes ao marco etário a juventude não pode ser definida homogeneamente³. Discutir a relação que os jovens residentes em assentamentos rurais do MST estabelecem perante a mídia televisiva exigiu posturas metodológicas decorrentes das seguintes indagações:

1 - Os jovens residentes em assentamentos do MST são indivíduos ativos capazes de discernir sobre os conteúdos difundidos pela mídia?

2- De que maneira esses sujeitos articulam os espaços culturais na sua vida cotidiana diante da presença midiática que ali se faz presente de forma contínua?

A nossa perspectiva de análise se estrutura no sentido de compreendermos como esses sujeitos convivem com essa conjuntura, atrelada a fluxos culturais globalizados no qual o intercâmbio entre as diversas formas de cultura e, conseqüentemente, de identidades, se amplia ao extremo, possibilitando que as ofertas culturais, via mídia, estejam à disposição de qualquer indivíduo, independentemente de que contexto social o sujeito esteja inserido.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

O presente artigo se configura como um estudo de caso sobre a relação da televisão e os jovens rurais residentes em assentamentos do MST. Através de uma abordagem que articula técnicas e conceitos, o estudo é de natureza qualitativa. Numa confluência com o estudo de recepção, esta pesquisa focaliza grupos de jovens

³ A cultura ocidental contemporânea apresenta um atributo que vai além dos limites cronológicos, pois ser jovem é, sobretudo, uma forma de identidade atrelada a um estilo de vida marcado por uma independência e uma autonomia diante de um campo social.



residentes no assentamento rural do MST - José Antonio Eufrosino, situado na região da Borborema, do estado da Paraíba. A amostra da pesquisa foi composta por 42 jovens, na faixa etária entre 14 e 28 anos todos residentes no assentamento. A observação participante foi aliada à utilização de técnicas de coleta de dados, através de um esquema elaborado que adotou instrumentos essenciais, tais como: entrevistas semi-estruturadas, aplicação de questionários composto por questões abertas, semiabertas e fechadas, além de relatos de memória registrados com o objetivo de perscrutar uma leitura mais condizente da realidade rural transmitida pelos jovens.

As entrevistas em profundidade foram elaboradas a partir de um roteiro com perguntas abertas e fluíram através de um diálogo. Ou seja, cada entrevista resultou numa experiência única, possibilitando, assim o conhecimento sobre alguns aspectos concernentes à visão de mundo de cada um dos interlocutores.

REFLEXÕES TEÓRICAS

O discurso pós-moderno analisa as identidades enquanto construções mutáveis, fragmentadas, flexíveis e negociadas o tempo inteiro. Não existe uma única concepção de identidade, na medida em que suas expressões são suscetíveis às mudanças, formando um caráter híbrido e sincrético, tanto na esfera do pensamento, quanto nas formas de sociabilidade e de organização da vida coletiva. A ideia central, portanto, é que as identidades adquirem substância por intermédio da cultura, pois são partes de um mesmo ambiente prático e simbólico, sendo compostas, inventadas, e ainda, nos termos de CLIFFORD (2002) “fabricações discursivas instáveis.”

O autor mencionado alerta, no entanto, que as dificuldades são múltiplas quando se alega que tanto a cultura quanto as identidades são livremente inventadas; que cada pessoa cria sua própria identidade ao optar por fidelidades, convicções e valores.

Para Hall (2000) há duas formas diferentes de se pensar a identidade cultural. A primeira é que seu reconhecimento ocorre a partir de elementos do passado, buscando-se recuperar determinados aspectos culturais. A outra possibilidade insere-se na forma como o passado sofre transformações através de constantes reformulações.

As discussões implementadas até o momento tentam construir um caminho para uma compreensão do circuito da cultura aliado ao processo de construção de identidades no mundo contemporâneo, pelo viés da mídia que, no campo do desenvolvimento sociocultural, tornou-se, inegavelmente, uma instituição de forte concentração de



prestígio e de potência política. Incontestavelmente, insere-se entre as principais instituições da vida cotidiana dos indivíduos. Sob este paradigma, a organização social encontra-se atrelada aos processos interacionais dos meios de comunicação de massa, que possibilitam uma transmissão cultural efetiva a partir das trocas de formas simbólicas operacionalizadas entre produtores e receptores.

O mapa da recepção televisiva: negociação de sentidos - Considerando a centralidade que a televisão ocupa no seio da sociedade brasileira contemporânea, despontando como o meio de comunicação de massa mais utilizado, independentemente de posição social, gênero, idade, etnia, a nossa perspectiva aqui se direciona a compreender como os jovens rurais residentes em assentamentos do MST se associam aos produtos culturais sugeridos por tal meio e que efeitos de sentido elaboram a partir dos seus conteúdos.

O que, de fato, faz da televisão o meio de comunicação centralizador desse grupo juvenil? Quais os gêneros televisivos que estes incorporam no seu cotidiano a partir das mediações culturais que se estabelecem durante o processo receptivo? As evidências empíricas indicam que 100% dos nossos interlocutores assistem à televisão diariamente, numa média de exposição de pelo menos três horas, chegando até 08 horas diárias. É importante ressaltar que não há diferenciação de gênero quanto ao tempo empreendido no ato da recepção.

Para todos os jovens pesquisados as mediações televisivas ocorrem durante todo o dia com preferência para o horário noturno. Para os que desenvolvem atividades laborais, sejam dentro ou fora do assentamento, ao chegarem em casa a televisão torna-se o primeiro atrativo, atuando no cotidiano dos sujeitos a partir de horários pré-definidos. Como acentua Travancas (2007), a televisão em muitos casos funciona como “relógio social”, organizando as rotinas das famílias que se estruturam em torno da programação televisiva.

O tempo que destinam com as mediações televisivas se justifica pela total ausência, naquele espaço, de alternativas culturais para que estes jovens ocupem o seu tempo livre, restando à televisão como opção, quase que exclusiva, para tal prática.

O *habitus* adquirido por esses sujeitos em torno das suas mediações televisivas não significa dizer, contudo, que são passivos perante o conteúdo do meio. Embora estejam condicionados a práticas de audiência, estas se exercem a partir de escolhas que



estes próprios sujeitos adotam, dependendo de suas necessidades individuais e singularidades que, a nosso ver, constituem-se como uma marca de diferenciação.

Hegemonicamente a rede Globo de televisão desponta na preferência desses jovens com 99%, vindo em seguida o SBT.⁴ Verificamos que o processo de recepção desses jovens junto à televisão ocorre geralmente em família, tendo em vista que a maioria das suas casas dispõe apenas de um aparelho de TV.

Entre os rapazes, tanto solteiros como casados apenas 4 atestam ver televisão sozinhos. Já as moças na sua totalidade exercem o processo receptivo de forma coletiva junto aos seus familiares. Esses dados ratificam mais uma vez a assertiva de que o cotidiano desses jovens está literalmente vinculado ao ambiente familiar seja através da mídia ou pela divisão sexual do trabalho.

Olhando sob este ângulo, podemos considerar que a televisão, assim como o rádio, se configura como um meio aglutinador da família nuclear daqueles jovens, diferentemente de outros grupos juvenis que, inseridos em outros contextos socioeconômicos, se colocam em posições de isolamento. Na sociedade economicamente ativa, cada um dispõe de meios eletrônicos, criando assim seus “territórios”, operando numa dinâmica privada em busca de escolhas particulares. Nesse caso, a condição juvenil se verifica muito mais pela posição que o indivíduo ocupa no estrato social, do que mesmo pelas escolhas culturais que realiza através dos meios de comunicação massivos.

Se neste grupo juvenil as mediações televisivas ocorrem a partir da interação coletiva estabelecida em família, como os sujeitos constroem suas escolhas já que tem que dividir os espaços de mediações com outros membros? Pelas evidências empíricas parece-nos que este não é um problema. Mesmo que as formas de recepção sejam conduzidas coletivamente, não significa dizer que enquanto indivíduos não estabeleçam critérios de escolhas. As suas concepções são socialmente construídas pelos simbolismos por eles empregados. Na realidade, apresentam um total domínio sobre a programação televisiva a que têm acesso. Essa constatação se verifica pelo repertório de programas que anunciam assistir sem titubear e, ressalte-se, não são poucos.

Caracterizada por sua natureza múltipla, a televisão “oferece” um conjunto variado de programas que os jovens selecionam de acordo com seus gostos e

⁴ Ainda que a Globo seja a líder de audiência junto à sociedade brasileira, tanto rural como urbana, no caso específico do nosso campo empírico, tal fato se verifica também em decorrência de ser o sinal de televisão melhor sintonizado.



necessidades, apresentando-se através de uma variável de gêneros sejam ficcionais ou reais. Aqui os identificamos através de duas categorias chaves: Entretenimento e Jornalístico.

As aspirações simbólicas desses jovens se coadunam com o que mais lhes interessam. Nesse sentido, o gênero ficcional novela se sobressai, vindo em seguida os programas de cunho jornalístico, mais especificamente os telejornais.

Para os rapazes solteiros ou casados as novelas, dentre elas *Malhação*, constituem-se entre as principais mediações, vindo em seguida o jornalismo com prioridade para o *Jornal Nacional* e o *JPB* (*Jornal local*).

Na categoria entretenimento, outras opções se diversificam com os programas: *Zorra Total*, *Fantástico*, *Faustão*, *Vídeo Show*, *Caldeirão do Huck*, *BBB* (quando em evidência), além dos desenhos animados e filmes.

As moças, na sua maioria, também seguem esta mesma tendência com as novelas, incluindo *Malhação*. Elas apontam ainda o programa *Ana Maria Braga*; *Vídeo Show* e *BBB*. Em segundo plano destacam os programas de cunho jornalístico. Nesse caso citam o *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje*, *Globo esporte* e o *JPB*.

Outras, no entanto, indicam certo distanciamento. Afirmam que assistem pouco à televisão e às vezes ao jornal. Dizem não ter preferências e numa reação crítica expressam: “sabe que não, a Globo está tão repetitiva”.

Esse repertório apontado de programas nos direciona a algumas constatações: a primeira indica que nenhum deles citou, por exemplo, o “*Globo Rural*”, veiculado aos domingos, que trata das questões concernentes ao meio rural. Ou seja, as suas aspirações simbólicas convergem para outros fins relacionados ao contexto global. Essa assertiva ganha sentido se considerarmos que no âmbito de uma sociedade globalizada alguns padrões e valores culturais, sejam locais, regionais e nacionais, até então sedimentados, perdem a sua vigência ou redefinem-se em outras direções, proporcionando ao indivíduo diferentes modelos promovidos pelos fluxos culturais que se ampliam de diversas formas.

A segunda constatação se verifica no sentido de que os rapazes apontam as novelas como uma das mediações prioritárias. Isso significa, de certa forma, uma quebra de paradigma, já que algumas pesquisas indicam que as mediações televisivas se diversificam através de variáveis como gênero, idade, profissão. Na variável o público feminino se direciona mais às telenovelas enquanto o masculino opta por outros formatos de programas, a exemplo dos esportivos.



No caso dos nossos pesquisados, acreditamos que a seleção da programação por eles apontada se dá a partir das suas referências, dos seus desejos e necessidades. Isso implica dizer que a racionalização dos padrões culturais evidenciados pela mídia atinge o indivíduo na sua essência, independentemente de condição sociocultural, gênero, grupo, etnia ou ainda época e/ou lugar.

Como acentua Jacks (2006), embora os modos e hábitos de ver televisão, e seus gêneros, sejam tributários de aspectos etários e sexuais, outros aspectos identitários podem ultrapassar estas condições e articular a audiência televisiva, conseqüentemente, criando uma identidade cultural.

Mais um fator que devemos levar em consideração é que o gênero ficcional da novela integra boa parte da grade de programação da rede Globo no horário noturno. Isso lhe consagra como um dos principais elementos geradores de audiência, desenvolvendo na sociedade um *habitus* de ver televisão, o que resulta numa forma de normatização no cotidiano das pessoas, na medida em que estabelecem horários para outras práticas, a exemplo do horário do jantar ou de encontros.

No âmbito das produções novelescas, observamos as estratégias de sedução que a TV brasileira e mais especificamente a Globo adotam na construção de seus enredos, expondo uma discursividade na qual o real e o ficcional se imbricam. Basta olharmos com mais atenção e verificaremos que muitas questões sociais entram nas tramas com características de uma realidade social. Isso permite que os sujeitos se reconheçam numa autoimagem produzida pelo ficcional. Estes argumentos podem justificar a preferência dos nossos interlocutores pelas telenovelas, independentemente das condições de gênero e do seu estado civil.

Como pontua Bucci (2004), o repertório da vida privada brasileira torna-se sistematizado através das telenovelas numa efetiva permuta entre o real e a ficção. Assim, a televisão cria seus programas: de um lado, o telejornal com pitadas emocionais e, portanto, melodramáticas, e do outro, as novelas atuando como forma de integração nacional (BUCCI, 2004).

Dividindo seus espaços de mediações entre o entretenimento e o espaço jornalístico eles afirmam que são as informações os principais aspectos que mais chamam sua atenção nos programas mencionados. As suas escolhas se direcionam para os temas comportamentais e de variedades. 16,8% dos rapazes garantem que as informações sobre atualidades são as mais importantes, com uma primazia para as



músicas, cantores, e dicas de lazer. Em seguida mencionam as prestações de serviço e, por fim, a publicidade.

As moças, 10,5 % igualmente seguem esta tendência, estabelecendo suas prioridades no âmbito da cultura, tanto no que se relaciona à música como a opções de lazer. Para algumas, temas relacionados à educação integram ao mesmo tempo as suas mediações.

Quando solicitamos que elencassem o que mais os atrai nos programas por eles indicados, na verdade não estabeleceram diferenciação entre o que realmente consideram notícia e informação. No seu imaginário, os fatos ali abordados se interligam no que mais lhes desperta interesse. Ressaltamos que esse aspecto deriva-se do mundo simbólico, fantasioso e especulativo da vida privada dos artistas “globais” ou do que a televisão cria em termos de opções de lazer. Ou seja, o contínuo de imagens que recebem durante suas mediações se mistura e neste a notícia se confunde com o anúncio publicitário ou com cenas de telenovelas, uma vez que as seqüências de imagens promovidas nos diversificados formatos de programas pouco se diferenciam.

Para eles atualidade significa estar ‘antenado’ com o que há de mais novo seja em termos de lançamentos musicais ou mesmo informações romanescas de seus principais ídolos. Esta comprovação toma sentido quando apontam com primazia nomes de artistas que conheceram através da televisão. No seu universo simbólico, eles (os rapazes) direcionam suas preferências tanto para os que atuam na teledramaturgia como para os cantores e apresentadores.

As moças também seguem a mesma tendência. No caso dos atores as suas preferências direcionam-se igualmente aos que atuam na TV Globo, com destaque para os que imprimem um padrão de beleza.

Os sentidos que esses sujeitos constroem em torno de suas mediações junto à televisão expressam, na verdade, a sua capacidade reflexiva ao selecionar determinados produtos midiáticos ou ao se identificarem com certos atores, cantores ou personagens. Isso se justifica se considerarmos que o processo de identificação passa pela instância do simbólico que se operacionaliza a partir de uma multiplicidade de escolhas.

No campo da notícia, do factual, embora com menor centralidade, os rapazes se direcionam para os temas atrelados à política e também para os temas policiais. O sentido que apresentam em torno da circulação social das notícias se constitui a partir de fatos apresentados ou como “espetáculos” ou ainda os “banalizados”, tão evidenciados pela televisão.



Eles citam catástrofes como crimes, drogas, violência, nas suas mais variadas esferas, dentre elas as domésticas.

Alguns confessam não se lembrar de nenhum fato que tenha lhes chamado particular atenção. Isso é justificável se considerarmos o excesso de informações, muitas delas voláteis, a que são submetidos. Nesse caso, tais informações não se materializam perante a realidade desses sujeitos, já que escapam de sua mente como elementos descartáveis e, portanto, sem nenhum significado.

A sociedade globalizada instituiu um caráter de urgência e velocidade à informação, diminuindo o mundo e encurtando as distâncias. As redes de notícias via satélite transmitem informações instantaneamente para numerosos países e isso traz visíveis consequências para a conformação das percepções, mentalidades e comportamentos dos indivíduos, principalmente dos jovens em todo o mundo.

Dois pontos básicos podem ser aqui considerados: o primeiro é que os princípios que regem os conteúdos dos programas televisivos se constituem através de um conjunto de linguagens específicas de acordo com seus gêneros (formatos), resultando num excesso de informações, não permitindo, em muitos casos, que os sujeitos parem para pensar. Nesse caso, o que lhes é proposto enquanto fato social e histórico muitas vezes é esquecido.

A maneira como os telejornais “constroem” suas notícias incide de certa forma na definição de uma memória. Nesse sentido, os jovens se associam aos fatos de maior impacto, como escândalos no cenário político, tragédias, já que estes são assuntos que normalmente entram na pauta de discussão jornalística e, dependendo do seu grau de importância, permanecem nas manchetes dos telejornais por vários dias.

Há um detalhe, entretanto que deve igualmente ser levado em consideração: as identificações desses sujeitos perante tais fatos, pelo viés da televisão, ocorreram por filtros criados dentro de um critério de seletividade compatível com as aspirações simbólicas individuais. Assim, mesmo que um fato esteja em exposição diária através da mídia, não significa necessariamente dizer que tal procedimento seja incorporado por todos indistintamente, já que a forma como articulam os conteúdos se constrói por intermédio de um processo de consciência que transita entre a indiferenciação e o interesse. Por isso, é justificável que muitos deles não consigam lembrar-se de fatos e/ou temas que assistiram pela televisão. Como pontua Napolitano (2001): os interesses que ficam retidos na consciência se estruturam através de “uma memória social dinâmica”.



Estudos relacionados à compreensão e à retenção da memória junto a programas noticiosos televisivos (PORTO, 2003) indicam a existência de uma “recepção pobre”, tendo em vista os baixos índices de compreensão e fixação de conteúdos de notícias veiculadas, já que as pessoas não conseguem recuperar detalhes de determinadas informações.

Outro aspecto aqui também deve ser considerado. Estudos sobre a audiência televisiva têm demonstrado que a forma como assistimos aos programas televisivos são por vezes dispersas, fragmentadas e sem concentração. Através do efeito “zapping”⁵, o telespectador muda de canal (graças ao controle remoto) ao primeiro sinal de desinteresse. O resultado é a fragmentação e a consequente descontinuidade do ato de ver determinados programas.

Machado (2000) nos chama a atenção para o fato de que o efeito “zapping” é dotado de certa ambigüidade. Se por um lado, atua como um processo de resistência do telespectador, em suas palavras “uma espécie de rolo compressor da mediocridade que lhe é imposta” (MACHADO, 2000, p.205), por outro lado o sistema para atender a tais reações incorpora em sua linguagem efeitos e recursos do “zapping”, que acaba acionado involuntariamente pelos seus espectadores, que condicionam o ato de ver televisão a uma forma fragmentada.

Em relação aos sujeitos pesquisados, a ação de mudar de canal não é verificada, já que, conforme acentuamos anteriormente, assistem prioritariamente à Globo. Por outro lado, isso não os impede de exercer outras tarefas concomitantemente ao assistir televisão, o que resulta também num processo de audiência fragmentado. Parece paradoxal já que o ato de ver televisão requer o sentido da visão e, conseqüentemente, nos remete a uma posição estática. No entanto, admitem que realizam outras atividades quando estão diante da TV.

A maioria das moças indica que desenvolvem tarefas paralelas, como trabalhos domésticos, estudar ou mesmo a orientação dos filhos. Mas, alertam, “só nos intervalos comerciais”. Os rapazes igualmente adotam tal prática priorizando suas atenções para o que realmente lhes desperta interesse. O depoimento deste jovem legitima tal constatação: “Às vezes, mas fico atento quando chega a reportagem que me chama a atenção”. Neste caso, podemos considerar que apresentam sentidos específicos às

⁵ O telespectador não se fixa em determinado canal nem em programas específicos. Na primeira falta de motivação, muda de canal. Vale ressaltar que o controle remoto é o instrumento facilitador para tal prática. Ver Machado (2000).



mensagens que recebem, assimilando-as de acordo com suas necessidades individuais. Na realidade, esta nada mais é do que a produção de sentidos que os sujeitos apresentam ao interagir com os fluxos de informações que se desenvolvem de formas variadas e complexas. Tal aspecto certamente poderá estar relacionado ao da construção de identidades que se estabelece nesse complexo mundo simbólico da audiência.

Vale ressaltar que as mediações desses jovens junto à televisão condicionam-se ao que esta “oferece”, e este aspecto está atrelado a uma racionalidade econômica que seus produtores utilizam através das estratégias de mercado. Ou seja, a mídia e no caso específico a televisão, funciona dentro e através do domínio do discursivo, não podendo ser vista fora do contexto das relações de poder, o que equivale a dizer que os ‘*media*’ por serem meios de comunicação ideológicos, operam no campo da construção social do sentido com origens centradas para as estruturas sociais (HALL, 1997).

No entanto, é necessário chamarmos a atenção para o fato de que embora essa racionalidade econômica atue através de uma visão unidimensional, os sujeitos estabelecem seus filtros a partir de uma racionalidade simbólica (Bourdieu) com modos diferenciados de usos e apropriações desses “bens culturais”. Ou seja, as suas elaborações narrativas alcançam contextos distintos regidos pela posição que ocupam no espaço social, criando assim suas identidades.

Aprofundando a argumentação defendida por Thompson (2002) podemos dizer que apesar de os indivíduos terem pouco controle sobre os conteúdos simbólicos que lhes são oferecidos pelo viés da mídia, ainda assim podem usá-los, trabalhando e reelaborando seus sentidos, de acordo com suas necessidades específicas e seus contextos sócio-históricos. Mesmo que não tenham o poder de intervir diretamente na qualidade da programação que lhes é “oferecida” de forma verticalizada, ainda assim têm o livre arbítrio de assistir ou não determinado programa; de concordar ou não com o que ali é abordado. Logo, nem sempre as condições objetivas dos produtores são absorvidas pelos sujeitos, já que estes as reelaboram. No entender de Thompson (2002), esta é uma “atividade situada”.

Dessa forma, podemos considerar que a recepção midiática ocorre a partir de uma estruturação de transmissões simbólicas, através da qual os sujeitos receptores intervêm no processo comunicativo. O autor oferece pistas significativas à compreensão desta dinâmica, argumentando.

A recepção dos produtos da mídia é fundamentalmente um processo de hermenêutica. Os indivíduos que recebem os produtos da



mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação através do qual “esses produtos adquirem sentido” (THOMPSON, 2002, p.44).

Assim, ao prestar atenção a uma determinada oferta midiática, o indivíduo desenvolve uma interpretação, resultando numa nova atividade de conteúdo simbólico, através do produto inicialmente oferecido. Apropria-se do conteúdo, reelaborando novos significados. Tal constatação se legitima se considerarmos, por exemplo, que o ato da recepção não se limita apenas àquele momento, já que alguns temas são frutos de comentários o que resulta num processo de reflexão, mesmo que de modo indireto.

Observando estes aspectos junto aos nossos interlocutores verificamos que a maioria estabelece momentos de discussão em relação aos conteúdos por eles absorvidos, confessaram que comentam com outras pessoas aspectos interessantes de suas mediações televisivas. Dos rapazes, apenas 1 admitiu que não promove tal prática. Os comentários gravitam em torno do que mais assistem e as cenas de novelas se destacam com 14,7 % entre os nossos jovens. Assuntos como esporte, política e conteúdo policial também figuram na pauta de discussão desses sujeitos. Com menor proporção, outros citam informações atreladas ao MST. As moças entram neste mesmo circuito, direcionando suas temáticas para as cenas de novelas, dentre elas Malhação, do BBB, e em menor proporção apontam a política, a violência e a saúde.

A preferência por cenas de novelas como tema centralizador de suas discussões não é peculiaridade apenas desse grupo juvenil. No contexto da sociedade brasileira, e porque não dizer Latino Americana, a novela tem adquirido dimensões de fato nacional.

A ficção televisiva consegue mobilizar as pessoas, promovendo o debate numa aura de “simulacro de participação”, na qual os sujeitos vivenciam determinadas cenas como se reais estas fossem. Nesse caso, a novela promove entre os sujeitos a manifestação de suas representações, como se estes se inserissem numa “comunidade nacional imaginária”. Sobretudo, se considerarmos que, mesmo em proporções bastante reduzidas, as novelas têm aberto espaços para retratar aspectos do cotidiano, pautando discussões sobre problemas sociais, o que provoca a identificação e reconhecimento por parte do público.

As características que regem as estruturas sociais são constitutivas tanto da produção de formas simbólicas como também dos modos pelos quais os indivíduos em seus contextos sócio-históricos específicos a recebem. Sob este prisma, o processo de recepção não pode ser considerado de forma alguma como um procedimento passivo de



assimilação, mas “como um método criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído” (THOMPSON, 1995, p.201).

Mesmo que o entretenimento esteja entre as mediações prioritárias desses sujeitos, eles também consideram que o telejornal é um espaço importante para as suas construções identitárias, principalmente porque muitos jovens se informam apenas por este meio.

No que diz respeito ao item informação a maioria conduz seus sentidos para aspectos educativos que a televisão em alguns momentos evidencia. Admitem que muitas informações veiculadas já os beneficiaram de alguma maneira: seja através da prestação de serviços como alistamento militar, realização de cursos, eventos culturais e campanhas de orientações, principalmente as relacionadas a drogas e sexo que, na opinião desses jovens, são úteis para sua formação e funcionam como meios coletivos de conscientização. Percebe-se que a atuação desses sujeitos como agentes de sua trajetória social, capazes de articular novos significados para o estar no mundo.

O relato de um jovem indica que muitas das campanhas empreendidas pela televisão o faz lembrar de problemas sociais que já vivenciou quando estava na marginalidade, cometendo delitos e usando drogas. Para ele essas orientações são muito importantes, pois faz o jovem refletir sobre determinados procedimentos.

Quando o assunto é política a tônica é outra, pois conduzem suas falas com um grau de criticidade, declaram que gostam de assistir ao jornal porque “é onde mostra os nossos representantes dando mau exemplo, os deputados.”

Grande parte da matéria-prima do jornalismo direciona seu foco ao *campo* político que, ressalte-se, tem sido periodicamente marcado por escândalos com dependência total de cobertura midiática, muitas vezes apresentada na forma da espetacularização, mantendo a população numa sujeição emocional permanente. Tais fatos são, portanto, estimuladores para que a opinião pública vincule suas mediações a atos de julgamentos perante os fatos dessa natureza que integram diariamente a pauta dos telejornais. É o que ocorre com os nossos informantes. Suas produções simbólicas baseiam-se em pressupostos que operam dentro de uma realidade social na qual eles apresentam reações, muitas delas adversas, o que demonstra que o sistema das mediações por eles empreendidos no ato recepção não atua sob a esfera da dominação.



Nessa ótica, não se aplicam aqui as teses da “recepção passiva”, pois o processo de mediação lida diretamente, conforme observamos, com a fragmentação da vida social e de suas inquietações, produzindo reações e interpretações diversas.

CONSIDERAÇÕES

Podemos considerar que boa parte das mediações empreendidas por esses sujeitos atua em suas vidas de acordo com suas necessidades individuais. As evidências empíricas denunciam que suas relações culturais transitam entre os espaços locais e o global, mediante os estímulos do modelo de cultura hegemônica que, na maioria das vezes, não se coaduna com a sua realidade. Esse fator promove uma zona de conflitos que se cria tanto no campo simbólico como no real.

O primeiro campo pode ser reconhecido pelas significações apresentadas diante de suas práticas culturais que se movem por uma estrutura tanto temporal como espacial. Elas podem ser localizadas, por exemplo, no repertório musical que compõe o universo desses sujeitos, oriundo do rádio e estruturado por uma matriz cultural direcionada a uma programação popular e atrelada a uma lógica mercantilizada da indústria fonográfica.

Embora os espaços sociais desses sujeitos sejam permeados cotidianamente pela influência midiática, através de um discurso que se “oferece” de maneira generalizada, não implica dizer que aceitem de forma indiscriminada. Os efeitos de sentidos que produzem, diante das suas mediações, variam e oscilam num processo social ora de apropriação, ora de rejeição, ou até mesmo de indiferenciação. Constituem-se assim por um conjunto heterogêneo de redes de significados, que permite a sua construção social através desses múltiplos processos de pertencimento, organizados a partir da fusão de ideias e por uma variedade de princípios, que os caracterizam na condição de jovens.

As práticas sociais midiáticas, que se atravessam no universo simbólico desses jovens, ainda que permeadas por uma racionalidade econômica e ancorada pelos princípios ideológicos que movem os seus conteúdos, permite que suas escolhas sejam pronunciadas a partir da dispersão e da multiplicidade. Os traços culturais que esses sujeitos apontam, através de suas elaborações simbólicas construídas pela mediação televisiva, nos autorizam a argumentar que a cultura se depara com a emergência e o apelo da pluralidade das expressões. Nesse caso, o processo de suas construções identitárias volta-se para o aspecto da subjetividade e da diferença.



REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. & BRANCO, P. P. Martoni.(org.) **Retratos da juventude brasileira: a análise da uma pesquisa social.** São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005.

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração da pesquisa.** *In:* BARROS, Jorge; DUARTE, Antônio (orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

CLIFFORD,J. **Sobre a Autoridade Etnográfica:** *In:* A Experiência Etnográfica. Antropologia e Literatura no Século XX. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo; Ed. Bontempo, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARNEIRO, Maria José; GUARANÁ, Elisa (org.). **Juventude Rural em Perspectivas.** RJ: Maudx, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; JACKS, Nilda. **Política de Identidades e os Estudos de Recepção:** Relatos de Jovens e Mulheres. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte, 2003.

GEERTZ, C. **Os usos da Diversidade.** *In:* *Nova luz sobre a Antropologia.* Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

_____. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: LTC- livros Técnicos e Científicos: Editora S.A., 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997/2000.

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

MACHADO, Arlindo. **A televisão levado a sério.** São Paulo: SENAC, 2000.

PORTO, P. Mauro. **A Pesquisa sobre recepção e os Efeitos da Mídia:** propondo um enfoque integrado. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social do poder. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAVANCAS, Isabel. **Juventude e Televisão:** um estudo de recepção sobre o Jornal Nacional entre jovens universitários e cariocas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.