

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**Faculdade de Serviço Social**

**Luciana de Almeida Barros**  
**Patrícia Mendes Gomes**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA ENTRE OS JOVENS  
DO CENTRO PARA JUVENTUDE JD. MAGDALENA:  
A TRANSMISSÃO DO FETICHE E ALIENAÇÃO**

**São Paulo**  
**2016**

**Luciana de Almeida Barros**  
**Patrícia Mendes Gomes**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA ENTRE OS JOVENS  
DO CENTRO PARA JUVENTUDE JD. MAGDALENA:  
A TRANSMISSÃO DO FETICHE E ALIENAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Serviço Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.  
Orientador: Prof. Dr. Exedito Leandro Silva

**São Paulo**  
**2016**

**Luciana de Almeida Barros**  
**Patrícia Mendes Gomes**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA ENTRE OS JOVENS  
DO CENTRO PARA JUVENTUDE JD. MAGDALENA:  
A TRANSMISSÃO DO FETICHE E ALIENAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Serviço Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.

Orientador: Prof. Dr. Expedito Leandro Silva

Data da Aprovação: São Paulo, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Expedito Leandro Silva (Orientador)  
Universidade de Santo Amaro

---

Prof. Esp. Henrique Manoel Carvalho Silva (Leitor)  
Universidade de Santo Amaro

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

## LISTA DE SIGLAS

CEDESP	Centro de Desenvolvimento Social e Produtivo para Adolescentes, Jovens e Adultos
CJ	– Centro para Juventude
CRAS	– Centro de Referência de Assistência Social
CREAS	– Centro de Referência Especializado de Assistência Social
ECA	– Estatuto da Criança e do Adolescente
EJ	– Estatuto da Juventude
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	– Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros e Travestis.
LOAS	– Lei Orgânica da Assistência Social
ONGs	– Organizações Não Governamentais
PAIF	– Programa de Atenção Integral à Família
PNAS	- Política Nacional da Assistência Social
PNJ	– Política Nacional de Juventude
PROJOVEM	– Programa Nacional de Inclusão de Jovens
SINAJUVE	– Sistema Nacional de Juventude
SMADS	– Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social
SNJ	– Secretaria Nacional de Juventude
SUAS	– Sistema Único de Assistência Social

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

*Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério  
O jovem no Brasil nunca é levado a sério  
Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério, não é sério  
Sempre quis falar, nunca tive chance  
Tudo que eu queria estava fora do meu alcance  
Sim, já  
Já faz um tempo, mas eu gosto de lembrar  
Cada um, cada um; cada lugar, um lugar  
Eu sei como é difícil  
Eu sei como é difícil acreditar  
Mas essa porra um dia vai mudar  
Se não mudar, pra onde vou  
Não cansado de tentar de novo  
Passa a bola, eu jogo o jogo  
Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério  
O jovem no Brasil nunca é levado a sério  
Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério, não é sério  
A polícia diz que já causei muito distúrbio  
O repórter quer saber por que eu me drogo  
O que é que eu uso  
Eu também senti a dor  
E disso tudo eu fiz a rima  
Agora tô por conta  
Pode crer que eu tô no clima  
Eu tô no clima, eu tô no clima  
Eu tô no clima, segue a rima  
Revolução na sua mente você pode, você faz  
Quem sabe mesmo é quem sabe mais  
Também sou rimador, também sou da banca  
Aperta um do forte que fica tudo a pampa  
Eu tô no clima, eu tô no clima  
Eu tô no clima, segue a rima  
Sempre quis falar, nunca tive chance  
Tudo que eu queria estava fora do meu alcance  
Sim, já  
Já faz um tempo, mas eu gosto de lembrar  
Cada um, cada um; cada lugar, um lugar*

*Eu sei como é difícil  
Eu sei como é difícil acreditar  
Mas essa porra um dia vai mudar  
Se não mudar, pra onde vou  
Não cansado de tentar de novo  
Passa a bola, eu jogo o jogo  
Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério  
O jovem no Brasil nunca é levado a sério  
Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério, não é sério  
A polícia diz que já causei muito distúrbio  
O repórter quer saber por que eu me drogo  
O que é que eu uso  
Eu também senti a dor  
E disso tudo eu fiz a rima  
Agora tô por conta  
Pode crer que eu tô no clima  
Eu tô no clima, eu tô no clima  
Eu tô no clima, segue a rima  
Revolução na sua mente você pode, você faz  
Quem sabe mesmo é quem sabe mais  
Eu tô no clima  
"O que eu consigo ver é só um terço do problema  
É o Sistema que tem que mudar  
Não se pode parar de lutar  
Senão não muda  
A Juventude tem que estar a fim  
Tem que se unir  
O abuso do trabalho infantil, a ignorância  
Só faz destruir a esperança  
Na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério, não é sério  
Deixa ele viver, é o que liga"  
(Charlie Brown e Negra Li)*

*Dedico este trabalho a todos os profissionais do Serviço Social, a sociedade e a todos os jovens. Que longe de serem problemas, são, certamente, parte das soluções.*

**Luciana Barros**

*Dedico a construção desta pesquisa a Deus por ter me concedido a oportunidade de uma nova aprendizagem e propiciando sabedoria a partir do meu ingresso na universidade, aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas decisões e dedico também a construção deste trabalho a minha determinação, pois foram muitos obstáculos, mas no final conseguir vencer todos!*

**Patrícia Mendes**

## AGRADECIMENTOS

*“O conhecimento nos faz responsáveis”.*  
(Che Guevara)

*Agradeço a Vida pela oportunidade e por mudar as coisas, por nunca fazê-las serem da mesma forma, pois assim não teria o que aprender e pesquisar, o que descobrir e o que fazer.*

*Muito Obrigada, a minha mãe Carmem Lucia e meu pai Reginaldo ( in memoriam) pela minha vida, pois sem ela não estaria aqui agradecendo e concretizando um ideal. Amo vocês.*

*Considerando esta monografia como resultado de uma caminhada que não começou na UNISA, agradecer é essencial para mim, pois a vida sempre foi muito gentil comigo, colocando pessoas maravilhosas na minha vida, para meu aprendizado. MUITO OBRIGADA! agradeço de antemão a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.*

*Ao Gilson pessoa com quem amo partilhar a vida. Sou mais feliz em estar com você na minha vida. Obrigado pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me compreender na correria e cansaço de cada semestre. Amo você.*

*A minha tia, amiga, irmã de coração, parceira de ideais Ciça. Por não ter desistido de me incentivar, motivar, mesmo quando eu dizia que não queria. Você é demais, amo você.*

*Aos meus familiares, que compactuam da minha felicidade em concluir esta graduação e pela compreensão da minha ausência em alguns encontros familiares. Amo vocês.*

*Aos meus amigos, pelas alegrias e inseguranças compartilhadas com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida.*

*Muito obrigada, a minha parceira no TCC Patrícia Mendes pelo incentivo, puxões de orelhas e companheirismo. Adorei aprender com você. Valeu!*

*Muito obrigada! Ao corpo docente do Curso de Serviço Social da UNISA que dividiram seus conhecimentos, fazeres e saberes de forma essencial na minha graduação e vida pessoal.*

*A professora Ms.Luciane de Cassia que contribuiu de forma gentil em todo processo da nossa pesquisa. Muito Obrigada!*

*Ao nosso orientador Prof.Dr. Expedito Leandro com seu conhecimento acrescentado na nossa pesquisa.*

*Muito obrigada! Ao Instituto Padre Josimo, por conceder que realizássemos nossa pesquisa de campo. Em especial a equipe do Centro para Juventude e aos jovens que frequentam o CJ. Aos sujeitos da pesquisa, sem a contribuição de vocês nosso trabalho seria inviável:*

*A equipe do SASF Vila Andrade, pelos bate papos, discussões e reflexões.*

*Muito obrigada! A todos os participantes do Espaço V. I. V. A, que sempre me motivaram e compreenderam minha ausência.*

*Não poderia deixar de registrar, o quanto foi gratificante e significativo a experiência de estudar com vocês. Como eu aprendi neste tempo com as reflexões, singularidade e gestos de cada uma. Muito Obrigada!*

*Luciana Barros*

*“Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem sabe, Só levo a certeza de que muito pouco eu sei, ou nada sei Conhecer as manhas e as manhãs O sabor das massas e das maçãs, É preciso amor pra poder pulsar, é preciso paz Pra poder sorrir, é preciso chuva para florir. Todo mundo ama um dia, todo mundo chora, Um dia a gente chega e o outro vai embora, Cada um de nós compõe a sua história, Cada ser em si Carrega o dom de ser capaz e ser feliz...”*

*(Almir Sater e Renato Teixeira).*

## AGRADECIMENTOS

*Não posso esquecer-me de agradecer a pessoas que foram fundamentais para construção deste trabalho e estiveram presente na minha vida durante os últimos 4 anos.*

*Primeiramente agradeço a Deus meu pai celeste pelo dom da vida que me motiva a lutar dia a dia em busca dos meus ideais, pois acredito que sem essa força divina não teria estímulos suficientes para chegar aonde cheguei!*

*Aos meus pais Aurenir e José, pois sempre estão presente na minha vida tanto nos momentos bons e ruins e sempre me apoiaram nas minhas decisões e me incentivaram a lutar pelos meus sonhos e objetivos. Agradeço pela dedicação, pelas conversas e também pelas broncas que conduziram na formação dos meus valores morais e sociais, portanto fica aqui meu muito obrigado por tudo, amo muito vocês.*

*Agradeço as minhas primas/irmãs Amanda Gomes e Josiane Mendes. Amanda minha caçulinha linda motivo da minha alegria menina doce e encantadora obrigado pelos sorrisos e cumplicidades te amo e Josiane agradeço por toda consideração que tem por mim e por me emprestar seu ombro nos momentos que mais precisei e pelos momentos inesquecíveis, que já passamos juntas agradeço também ao meu primo/irmão Thalison Mendes que então pouco tempo conseguiu conquistar minha admiração e respeito, portanto agradeço a vocês pela honra em tê-los em minha vida e por todos os momentos vividos juntos vocês são muito especiais para mim.*

*Agradeço à minha tia Luciene e seu esposo André pelo incentivo.*

*Agradeço aos meus amigos pelos momentos de descontração onde conseguir aliar o stress, ansiedade e nervosismo do cotidiano. Agradeço em especial a minha amiga Thais Aparecida a qual sempre me proporcionou sua atenção, carinho e amizade e também a Adriana Cristina e Janaina Lopes, já que sempre me apoiaram e acreditaram que eu seria capaz de alcançar meus ideais. Muito obrigado a vocês três por te acompanhado de perto toda minha trajetória nos últimos anos onde pude partilhar dos meus receios e angustias.*

*Meu muito obrigado as minhas colegas de classe, que durante os quatro anos estiveram juntos comigo nesse trajeto compartilhando conhecimentos e momentos de altos e baixos. Vocês foram fundamentais para meu crescimento acadêmico e hoje acredito que muitas se manterão presente em minha vida tanto pessoal como profissional.*

*Também quero agradecer a minha parceira de TCC Luciana Barros, pelo companheirismo durante essa jornada árdua.*

*A todo corpo docente do curso de Serviço Social da UNISA pela dedicação, empenho e carinho com a nossa turma e pelas contribuições, pois além dos ensinamentos pude aprender a questionar e lutar e não apenas aceitar o que é imposto, devido aos conteúdos lecionados nas aulas teóricas e práticas.*

*Agradeço em especial a professora Ms. Luciane de Cássia que sempre se dispôs a nos ajudar colaborando em todas as fases da elaboração desta pesquisa.*

*Muito obrigado ao nosso Leitor Prof. Esp. Henrique Emanuel pelos apontamentos onde enriqueceu nosso trabalho.*

*A toda equipe do Centro para Juventude Jd. Magdalena por conceder e autorizar o desenvolvimento da pesquisa de campo, no espaço sócio ocupacional da instituição e aos jovens que aceitaram participar da pesquisa para concretização deste trabalho.*

*Também agradeço pela compreensão da minha gerente Cinara Elias, pois sempre que precisei realizar alguma tarefa acadêmica fui dispensada para executá-la principalmente no qual se referiu as atividades complementares e estágio curricular.*

*Portanto fica aqui meu muito obrigado á todos que de alguma forma direta ou indiretamente contribuiu para minha formação acadêmica, sou imensamente grata!!!*

*Patrícia Mendes*

## RESUMO

Este trabalho buscou desenvolver uma análise sobre a influência da mídia televisiva sob um grupo de jovens da periferia de São Paulo, que frequenta, o CJ - Centro da Juventude do Jardim Magdalena. A ideia de pesquisar este tema se deu por uma inquietação em compreender a relação que os jovens têm com os conteúdos midiáticos, onde são bombardeados por valores consumistas. Compreendendo que a juventude é uma fase da vida que se dá de forma conflituosa, onde os jovens estão construindo sua identidade biopsicossocial e estão mais vulneráveis aos fetiches transmitidos pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão a qual tendem homogeneizar atitudes e comportamentos, deixando os jovens despidos de senso crítico da realidade. A pesquisa foi embasada no materialismo histórico dialético, com estudo de campo através das abordagens qualitativa e quantitativa. Além disso, para levantamento de dados foram elaborados questionários mistos para os jovens e uma entrevista semi estruturada direcionada a um profissional de Serviço Social do mesmo CJ. Com análise dos dados obtidos, foi constatado que os jovens assistidos pelo CJ Jd. Magdalena aderem de forma alienada aos conteúdos que são disseminados pela mídia televisiva ao reproduzirem os fetiches em rotina.

**Palavras- chaves:** Serviço Social; Juventudes; Políticas Públicas; Mídia televisiva; Industria Cultural

## ABSTRACT

This study aimed to develop an analysis of the influence of television media in a group of young people from the outskirts of São Paulo, who attends the CJ - Magdalena Garden Youth Centre. The idea of researching this topic was given by a concern to understand the relationship young people have with the media content, where they are bombarded by consumerist values. Understanding that youth is a stage of life that occurs in a confrontational way, where young people are building their biopsychosocial identity and are more vulnerable to fetishes transmitted by the mass media, especially television which tend to homogenize attitudes and behaviors, leaving young people stripped of critical sense of reality. The research was based on historical dialectic materialism, with field study through qualitative and quantitative approaches. In addition to survey data were drawn mixed questionnaires for young people and a semi-structured interview aimed at a professional social work the same CJ. With analysis of the data obtained, it was found that young people assisted by CJ Jd. Magdalena adhere alienated the content that is disseminated by television media to reproduce fetishes routine.

**Words- keys:** Social Work; Youths ; Public Policy ; television media ; Cultural industry

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 CONTEXTUALIZANDO A JUVENTUDE .....</b>	<b>17</b>
2.1 Juventude Contemporânea .....	20
2.1.1 O Jovem da Periferia .....	21
2.2 Políticas Públicas para a juventudes no Brasil .....	24
2.2.1 A Política de Assistência Social para os jovens.....	28
<b>3 A EVOLUÇÃO DA MÍDIA .....</b>	<b>34</b>
3.1 A mídia como instrumento de sociabilidade e entretenimento .....	36
3.2 A História da televisão .....	38
3.2.1 A Transmissão do fetiche e da alienação .....	39
3.3 A influência da mídia televisiva na juventude .....	43
<b>4 OS CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
4.1 Os sujeitos de pesquisa.....	52
4.2 O campo de pesquisa.....	53
4.3 Análises dos dados da pesquisa .....	57
4.3.1 As particularidades dos jovens assistidos pelo CJ .....	57
4.3.2 A Contribuição do CJ na vida sociocultural dos jovens .....	63
4.3.3 As consequências da televisão no contexto social dos jovens acompanhado pelo CJ .....	65
4.3.4 A expressão da Questão Social no contexto do CJ.....	72
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho abordaremos a influência da televisão entre os jovens, devido a compreendermos que a mídia televisiva ainda é o principal meio de comunicação de massa na atualidade, e responsável por uma transmissão de fetiche e alienação, sobretudo entre a juventude promovendo neste público uma cultura de consumo compulsivo sobre a interferência de uma sociedade capitalista.

Desta maneira, buscamos descrever uma conjuntura de acordo com a temática abordada, a fim de compreender a influência da televisão entre os jovens, pois é indispensável à interpretação dos protagonistas deste trabalho.

Para contextualizar o tema de nossa pesquisa, abordaremos a juventude e suas expressões na contemporaneidade como as definições da faixa etária, que ainda não está claro para sociedade, pois passou por várias mutações em sua trajetória, as visões sobre as juventudes hoje em virtude de tratar-se de algo complexo, já que esse público gera múltiplas demandas.

Contextualizamos as singularidades dos jovens na socialização e construção social, por não se tratar de um público homogêneo, devido às várias expressões apresentadas das condições juvenis. Até chegarmos ao nosso sujeito de pesquisa que são os jovens da periferia e seu cotidiano, visto que os mesmos convivem com os desdobramentos da questão social, devido às precárias condições de vida e os altos índices de desigualdade social tendo dificuldades no acesso à educação, saúde, trabalho, moradia, assistência social entre outros, reflexo legítimo das violações dos direitos sociais, são esses fatores enfrentados pelos jovens que residem nas áreas periféricas das regiões urbanas.

Com base dos fatos supracitados buscamos entender como está o panorama das políticas públicas que abrangem os jovens hoje e como tem sido discutida esta pauta na esfera Federal na concepção de garantia de direitos.

Buscamos também entender o panorama da evolução das mídias e conhecer a história da televisão e através das teorias dos filósofos Adorno e Horkheimer abordaremos a teoria crítica da indústria cultural, como essa ideologia de industrialização se reflete na sociedade com subsídio de sistema capitalista neoliberal, sobre a lógica do lucro.

Dentro deste contexto temos a televisão que se tornou uns dos maiores veículos de informação de massa, conseqüentemente exerce um papel relevante no comportamento e no consumo das pessoas, principalmente nos jovens.

Entendemos que é na adolescência que passamos por processo significativo de transformações, por estar na busca de novos ideais para construção da identidade, devido a compreendermos que é um processo transitório, onde o indivíduo busca suas estruturações morais e sociais. Assim a televisão pode tornar-se um grande mecanismo de manipulação, pois interfere diretamente no contexto social podendo prejudicar a capacidade crítica dos jovens de interpretar a sua realidade, uma vez que desempenha sua função de sedução sobre ideologia de uma cultura midiática, fazendo com que os jovens acreditem viver em uma realidade que nem sempre é a sua, portanto os jovens tornam-se telespectadores mais vulneráveis aos fetiches transmitidos pela mídia televisiva.

Mediante aos fatos acima realizamos nossa pesquisa de campo realizou-se no Centro para Juventude do Jardim Magdalena, pois vai de encontro com nosso objetivo, já que esta localizada na Zona Sul de São Paulo em uma região periférica, onde presta atendimento a jovens, em situação de vulnerabilidade social.

Sendo assim foi possível analisar a influência que a mídia televisiva exerce, na juventude e qual é a concepção da Assistente social mediante a problemática do trabalho, levando em consideração a tipificação socioassistencial da atenção básica, tem como objetivo desenvolver a autonomia e fortalecimento dos vínculos entre os entre os jovens tornando-os sujeitos críticos sobre o cenário atual.

## 2 CONTEXTUALIZANDO A JUVENTUDE

*“O que deve caracterizar a juventude é a modéstia, o pudor, o amor, a moderação, a dedicação, a diligência, a justiça, a educação. São estas as virtudes que devem formar o seu caráter” (Socrates).*

Neste capítulo iremos abordar questões que consideramos importante sobre a juventude em seu contexto atual, pois a mesma caracteriza-se por uma passagem da vida humana, período esse que é relacionado com o final da infância e começo da vida adulta, porém, o termo assumiu diversas interpretações e definições em sua trajetória de acordo com o contexto histórico, social e econômico, ou seja, atualmente representado por uma faixa etária.

O critério etário – que delimita a juventude de acordo com faixas de idade, por exemplo, 15 a 21 anos, de 10 a 24 anos, de 14 a 19 anos etc. – esta sempre presente, expresso ou subjacente, como base prévia de uma definição de juventude. Mesmo que negado dificilmente chega-se a outra definição real, e o mito da juventude como classe social definida por critérios etários é recriado pela sociologia. (GROPPO, 2000, p. 09)

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) o termo juventude compreende o período de 15 a 24 anos de idade. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera adolescente, a pessoa entre 12 e 18 anos de idade, já o Estatuto da Juventude define como jovem a pessoa com faixa etária dos 15 aos 29 anos de idade.

Essa discrepância na passagem de adolescente para a juventude é o que justifica a ausência de políticas nessa faixa etária, pois a pessoa jovem não é mais uma criança e também não é integralmente uma pessoa adulta.

Apenas após a criação do Estatuto da Juventude, lei nº 12.852 05/08/2013, que dispõe sobre o direito dos jovens, princípios e diretrizes, é que os direitos podem se concretizar. Mas este é assunto que trataremos mais a frente. “Em geral, a juventude é caracterizada como o tempo ou período da vida no qual os indivíduos atravessam a infância para a vida adulta e produzem significativas transformações”. (ABRAMOVAY; CASTRO, 2004, p. 10).

Entretanto é necessário enfatizar, o que se define como critério etário, já que não se manifesta claramente, ficando implícita sua definição no ingresso do indivíduo na sociedade. Desta forma, utiliza-se pelo menos três termos segundo Groppo (2000) que são associados a diferentes áreas do conhecimento, mas

associados à mesma faixa etária; o primeiro se refere à ciência biológica, que vai caracterizar como puberdade período de transformações do corpo e desenvolvimento sexual, caracterizado pela capacidade de procriação de meninos e meninas; o segundo diz respeito à psicologia que caracteriza adolescência pelas mudanças repentinas de comportamento e personalidade já o terceiro, a sociologia que define como juventude, atribuições sociais entre infância e idade adulta como maturidade.

Portanto, se faz necessário assimilar juventude a uma categoria social compreendida por um conjunto de idéias, atitudes e comportamento, período de transformações que não estão ligados apenas à faixa etária, mas sim a várias etapas de descobertas, onde os jovens estão em busca constante de novos desafios para formação e construção de sua identidade, que são expressos por comportamentos associados à independência, liberdade e prazer entre outros adjetivos.

Desta forma, podemos dizer que se trata de um processo construído através de um conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais, um ciclo de descobertas e conflitos, onde os indivíduos estipulam e idealizam seus interesses, planos, projetos de vida e atribuições sociais. Deste modo entende-se que é um processo de construção e desconstrução de opiniões, uma fase contínua de aprendizado para formação de sujeitos críticos, fase esta que se dá de forma conflituosa, período difícil com momentos de crises, de enfrentamento com a autoestima e/ou com a personalidade, onde os jovens estão em busca de informações e experiência de como se comportar, se mover, e agir em seu espaço. Ações que caracterizam seus valores morais e conhecimento das suas origens construção do estilo de vida e interpretações do seu espaço social

Para compreender os Jovens/juventudes, é indispensável interpretar estes sujeitos não apenas em relação a sua faixa etária, pois não se trata de um grupo etário homogêneo devido a cada um possuir suas singularidades de acordo com seus espaços, seus costumes e cultura, de acordo com o contexto onde está inserido, sendo assim não existem apenas uma juventude e sim juventudes, visto que:

Sociologicamente, a adolescência é um período da vida de uma pessoa que se define quando a sociedade na qual ela funciona cessa de considerá-la... Uma criação e não lhe atribui o status, os desempenho e funções do adulto [...]. Acreditamos que o comportamento adolescente é um tipo de comportamento de transição que depende exclusivamente da sociedade e, mais ainda,

da posição que o indivíduo ocupa dentro da estrutura social, e não dos fenômenos biopsicológicos relacionado a essa idade. (HOLLINGSHEAD 1995 apud GROppo, 2000, p. 10).

Devido a cada jovem ser um sujeito único, suas atitudes e comportamentos estão relacionados ao grupo no qual estão agregados, onde são atribuídos status perante cada recorte da sociedade, portanto seu modo de viver e se relacionar com os demais membros serão caracterizados na forma que cada sociedade permitir que os jovens usufríssem de suas potencialidades, de acordo com as oportunidades que são oferecidas em seu contexto sociocultural, por isso existem juventudes.

A Juventude - e, antes, a infância – foi vivida primeira pela classe burguesa e aristocrata, para depois se tornar um direito da classe trabalhadora. Já a juventude típica do século, a juventude “rebelde-sem-causa” radical ou delinquente, é primordialmente uma imagem baseada no jovem das chamadas “novas classes médias”. À juventude ideal primitivamente construída – urbana ocidental branca masculina – outras juventudes vieram (ou tentaram) se junta – rurais não ocidentais, negras, amarelas mestiças, femininas etc. (GROppo, 2000, p. 16).

Juventudes que foram sendo construídas em sua trajetória, com mais diversos tipos de comportamentos em sua história, formando assim representações sociais marcadas por atitudes, que são diferenciados pelas classes e contextos sociais, como verdadeiras metamorfoses, pois são marcadas pelas inovações e transformações dos grupos sociais, devido a isto não existe uma única juventude, pois são vários aspectos como juventude urbana, rural, condições sociais, escolaridade entre outros fatores “não há uma juventude, mas várias, definidas e caracterizadas segundo diferentes situações, vivências e identidades sociais” (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006, p. 9), portanto a necessidade de compreender os jovens em sua singularidade, já que não é uma classe homogênea, devido à diversidade que é configurada através da realidade dos jovens na contemporaneidade no Brasil e no mundo.

## 2.1 Juventude Contemporânea

Avançando a reflexão conceitual de juventude, entre as décadas de 1960 e 1980. A juventude esteve presente em grandes momentos das manifestações culturais, que trouxeram novos conceitos e reflexões em relação aos jovens. Entre eles os movimentos hippie<sup>1</sup> e punk<sup>2</sup>. Estes momentos influenciaram a sociedade a compreender melhor os jovens do seu tempo. A juventude sempre existiu, mas não tinha suas vivências sociais. Os movimentos juvenis colocaram a juventude em visibilidade social.

O movimento estudantil perde expressividade e começa a ganhar visibilidade. Surge uma grande variedade de figuras juvenis cuja identidade se expressa, principalmente, através de sinais impressos sobre sua imagem e pelo consumo de determinados bens culturais oferecidos pelo mercado (ABRAMOVAY 1994 apud ESTEVES; ABRAMOVAY, 2008. p. 55).

A experiência social vivida através dos movimentos juvenis trouxe aos jovens/juventude um profundo desejo de viver em grupos, mantendo-se seus gostos, sonhos, práticas culturais e ideais. Formando novas referências para se expressar diante da sociedade contemporânea e afirmação de sua identidade.

As representações correntes ora investem nos atributos positivos dos segmentos juvenis, responsáveis pela mudança social, ora acentuam a dimensão negativa dos “problemas sociais” e do desvio. Assim, se nos anos 1960 a juventude era um “problema” na medida em que podia ser definida como protagonista de uma crise de valores e de um conflito de gerações essencialmente situado sobre o terreno dos comportamentos éticos e culturais, a partir da década de 1970 os “problemas” de emprego e de entrada na vida ativa tomaram progressivamente a dianteira nos estudos sobre a juventude, quase a transformando em categoria econômica. (SPOSITO; CARRANO, 2003, p. 19).

A juventude em alguns momentos é caracterizada pela sociedade como indivíduos em crises de identidade, que muitas vezes não sabem o que querem e o que almejam do futuro. Em muitos casos, a juventude é reconhecida como sendo um problema.

---

<sup>1</sup>Movimento que se contrapôs aos valores morais de sua época pregando ideais de “paz e amor”, criticando a sociedade de consumo e realizando intensa oposição à Guerra do Vietnã. Embalados pelo prazer, o uso de alucinógenos e o rock’n’roll mostraram o novo lugar da juventude. (SOUSA, s/d).

<sup>2</sup>Ação juvenil calcada pela crítica de um sistema que visa padronizar comportamentos em torno de um mundo cada vez mais atrelado aos resultados imediatos e à eficiência. (SOUSA, s/d).

A capacidade do jovem apresenta-se imensa. A perspectiva de transformação social é algo que se verifica nas ações apresentadas por eles e que necessitam ser estimulada pelas famílias, pela sociedade, pelas instituições educacionais como forma de apoiar e estimular essa transformação partindo dos ideais que são demonstrados pela juventude e que podem ser responsável pela evolução de toda a sociedade. (PAULA, 2012, p.18).

Levando em consideração aspectos do mundo contemporâneo fortemente marcado pela globalização. A juventude tem ocupado um lugar importante na sociedade tornando-se objeto de estudos em diferentes abordagens onde se analisam as mudanças físicas, psicológicas e comportamentais que ocorrem nessa fase da vida. A juventude se transformou em uma geração de cidadãos que respeitam a diversidade, são solidários, tem responsabilidade socioeconômica, são protagonistas de transformações sociais e políticas. Mas ainda é vista como idade da rebeldia, entretanto independente do tempo histórico sempre trazem uma reflexão sobre a sociedade atual.

### **2.1.1 O Jovem da Periferia**

Como já apresentado, a juventude não é um segmento definido. Desta forma, podemos compreender que a realidade social não há como demonstrar que existe somente um tipo de juventude. Na contemporaneidade utiliza-se o termo “Juventudes”, uma visão pautada na diversidade. Por se tratar de uma construção social o fator que vai determinar qual tipo de juventude será vivenciado por um jovem, dependerá principalmente do contexto social em que estiver inserido. Portanto, a juventude pode estar dividida em parcelas de oportunidades, dificuldades e poder na sociedade de acordo com seu contexto social.

Para o jovem que reside nas extremidades das áreas metropolitanas as quais denominadas como “periferia”, a realidade social vai expressando dificuldade causada pela situação de pobreza, exclusão social e violência. Esses desafios estão relacionados, sobretudo, à inclusão no ensino médio e o ingresso no mundo do trabalho. Independente de sua etnia e gênero.

Quando levamos o conceito relacionando com a juventude, Passetti (2002, p.5-15) refere que a periferia é vista como região que se concentra pela visão do Estado, locais de acusações insustentáveis em face a elevados confronto internos

entre jovens e seleção penal para o sistema prisional por meio da captura do infrator. Esses jovens são remetidos a um processo de estigmatização rotulados como “delinquentes perigosos”.

De acordo com Ivo (2010, p.9-15) a periferia é um local no qual se podem observar as múltiplas expressões da questão social, no espaço urbano, pois passa por uma série de problemas e dificuldades como; loteamentos irregulares, falta de saneamento básico, esgoto céu aberto, tráfico de droga entre outras adversidades que interferem diretamente na qualidade de vida da população ocupante desses espaços. Onde a precarização social e a desigualdade é latente, gerando as diferenças sociais, econômicas, culturais etc.

A população jovem da periferia tem características peculiares em sua maioria são negros, onde a presença da população branca é menor do que em outras regiões, onde sofrem um duplo preconceito: racial e econômico; filhos de pais separados, onde a mãe em sua maioria é a provedora do lar; não alfabetizados, tendo como necessidade gerar renda, aceitando trabalho de acesso rápido, pouco valorizado e de baixa remuneração; moradores de zonas empobrecidas; Utilizam linha de créditos como crediário e cartões de crédito para acessar e consumir produtos; valorizam marcas de produtos como forma de inclusão social e demonstração de status na sociedade.

São precocemente desviados das rotas de socialização, tendo como consequências o abandono ou atraso dos estudos, gravidez precoce e aliciamentos pelo tráfico de drogas. Em sua maioria só trabalha ou trabalha e estuda, tendo uma jornada dupla. Este jovem muitas vezes é “emancipado” para sustentar a família e a si próprio, devido aos baixos níveis de renda familiar.

Quanto à educação, cultura, lazer etc.

É latente que a situação de desemprego juvenil tende a incidir mais sobre os grupos sociais mais vulneráveis que, provavelmente, por extrema necessidade, se lançam ao mercado de trabalho de forma precária e prematura. Assim verifica-se que a incorporação desses ao mercado parece levar à interrupção de seus estudos, o que acaba por comprometer o desenvolvimento da capacidade desses jovens para toda vida, contribuindo de forma decisiva para a transmissão Inter geracional da pobreza, perpetuando e ampliando com isso o ciclo de pobreza em que grande parte de suas famílias encontra-se imerso. (ABRAMOVAY; ANDRADE; ESTEVES, 2007, p.313).

O contexto social muitas vezes contribui para que os jovens periféricos deixem em segundos planos direitos como; educação, cultura, lazer ou até mesmo elimine de sua vida, já que ganhar dinheiro é uma necessidade primordial para sua sobrevivência e de seus familiares.

Outra necessidade primordial para que o jovem adentre precocemente no mercado de trabalho é através da idéia ou necessidade do consumo, tendo como uma forma de aceitação e inserção social.

Considerando a função simbólica do consumo – ou seja, o seu papel no sentido de identificar, distinguir e dar prestígio, colocando o portador/usuário de certos objetos, linguagens etc. numa determinada categorial social, pode-se dizer que os jovens que orientam seu consumo em função da moda buscam pertencimento, reconhecimento e legitimidade. Procuram ser aceitos, fazer parte de certos grupos, afirmando sua identidade social. Quer adequar sua maneira de vestir, de falar e de se expressar, suas preferências musicais e sua linguagem corporal às exigências do meio social em que têm vontade de se incluir. (ABRAMOVAY; ANDRADE; ESTEVES, 2007, p.36).

Diante de toda precarização e desafios os jovens da periferia contemporânea se comunicam e compartilham nas mídias seus ideais em relação a tudo: educação, violência, saúde, moradia e outros se expressando através de movimentos sociais e culturais. Um destes movimentos culturais é o Hip Hop.

(...) reinterpreta a experiência da vida urbana, apropriando-se de modo simbólico do espaço urbano, através da dança, do rap, do estilo. Os artistas grafitam muros, túneis, paredes etc., reivindicando seus territórios e marcando sua identidade na propriedade pública. Por meio do grafite, esses jovens visitam e invadem simbolicamente áreas nobres e centrais da cidade. Os B.boys dançam nas ruas, fazendo que se tornem teatros para a juventude. Os Dj's iniciaram as festas nas ruas, transformando as vias públicas em centros de livre expressão. O Hip Hop tem dado voz às contradições e tensões do espaço público urbano. O Hip Hop como "cultura de rua", engloba ações comunitárias e questões políticas; promove o encontro dos jovens para a formação de grupos não apenas artísticos, mas, políticos, em que podem atuar discutindo questões sociais e políticas. O Movimento se constitui assim como uma possibilidade de intervenção político-cultural construída na periferia, que promove, atuando na esfera cultural, formas não tradicionais de se fazer política. (LOURENÇO, 2010, s/p).

Os jovens da periferia e seus movimentos de resistência são o que temos de mais original nessa última década. Entretanto, as políticas públicas necessitam

voltar-se para eles, num movimento de reconhecimento de suas necessidades. Como veremos a seguir.

## **2.2 Políticas Públicas para a juventudes no Brasil**

Quando citamos ou analisamos as políticas públicas, estamos nos referindo aos direitos que foram conquistados pelo engajamento da sociedade civil organizada, através de movimentos sociais,

Uma ação que nasce do contexto social, mas que passa pela esfera estatal como uma decisão de intervenção pública numa realidade social, quer seja para fazer investimentos ou uma mera regulamentação administrativa. Entende-se por políticas públicas o resultado da dinâmica do jogo de forças que se estabelecem no âmbito das relações de poder, relações essas constituídas pelos grupos econômicos e políticos, classes sociais e demais organizações da sociedade civil. Tais relações determinam um conjunto de ações atribuídas à instituição estatal, que provocam o direcionamento (e/ou o redirecionamento) dos rumos de ações de intervenção administrativa do Estado na realidade social e/ou de investimentos. Nesse caso, pode se dizer que o Estado se apresenta apenas como um agente repassador à sociedade civil das decisões saídas do âmbito da correlação de força travada entre os agentes do poder (BONETI, 2006, p. 74).

Portanto é necessário compreender a importância das articulações dos movimentos sociais com Estado para efetivação de políticas públicas para o país.

Quando falamos sobre políticas públicas voltadas para público juvenil no Brasil no contexto vigente, torna-se algo novo, pois em sua trajetória foi um tema pouco explorado, considerando que em momentos transato este público nem ao menos era reconhecido institucionalmente como uma categoria social.

Foi através da mobilização dos jovens em frente à participação dos movimentos sociais que esse público ganhou força nas reivindicações e conquista de políticas públicas específicas para juventude. Ganhando destaque na vida pública, fomentando novos horizontes na participação política na conjuntura das esferas federal, pois nos últimos anos, foi um tema que foi bastante fomentado na esfera política em relação a contextos anteriores trazendo uma visão nova, sobre a conjuntura atual sobre a juventude(s) no Brasil, nas perspectivas de propostas de políticas públicas.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no senso demográfico de 2000 houve um aumento considerável dos jovens no país, pois cresceu nos últimos anos ultrapassando mais de um terço da população nacional, são cerca de 65,28 milhões de jovens entre 10 e 29 anos, somando percentual de 38,4% da população total do país que é 169,8 milhões.

Dessa forma, houve a necessidade de discutir políticas públicas para essa categoria, sendo necessário à construção de um diagnóstico sobre os jovens no Brasil, para desenvolver promoção e proteção social para juventude(s), pois até então as políticas públicas eram limitadas apenas para categoria jovem/adolescente até os 18 anos, garantido pelo Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), marco histórico para o país, contemplado no começo da década de 90, porém para o público com idade superior aos 18 anos não havia políticas públicas específicas que atendessem a este segmento, levando em consideração suas múltiplas singularidades.

Em termos políticos e sociais, os jovens são sujeitos de direitos coletivos. Sua autonomia deve ser respeitada, suas identidades, formas de agir, viver e se expressar valorizada. Os desafios no reconhecimento dos direitos dos jovens são muitos. O mais difícil de ser superado é a própria dubiedade advinda das contraditórias representações sociais sobre a condição juvenil. (BRASIL, 2006, p. 5).

Mediante a esse contexto ampliou o espaço para discussão de políticas públicas voltadas para categoria jovem, conhecendo quais são suas necessidades, as principais perspectivas e interesses dos jovens brasileiros, salientando as diversidades e os aspectos regionais e cultura juvenil no contexto vigente.

Com uma nova visão voltada para os jovens, foi possível desenvolver e construir ferramentas para garantir e promover os direitos dos jovens, os quais constituídos em meados dos anos 2000, impulsionado através dos movimentos sociais engajados pela juventude no país, sendo assim:

O Governo Federal inovou na concepção de política pública e passou a considerar a juventude como uma condição social, e os jovens, como sujeitos de direitos. Esta nova concepção de política pública de juventude é norteadada por duas noções fundamentais: oportunidades e direitos. As ações e programas do Governo Federal buscam oferecer oportunidades e garantir direitos aos jovens, para que eles possam resgatar a esperança e participar da construção da vida cidadã no Brasil. (BRASIL, 2006, p. 7).

De acordo com o Guia de Políticas Públicas de Juventude (2006), no que dizem respeito às oportunidades, estas estão divididas em duas: as oportunidades para adquirir capacidades, a qual perpassa pelo acesso à educação, à qualificação profissional e à cidadania; e as oportunidades para utilizar capacidades, as quais dizem respeito ao acesso ao mercado de trabalho, ao crédito, à renda, aos esportes, ao lazer, à cultura e a terra.

E referindo-se a garantia de direitos, temos a oferta de serviços que garantam a satisfação das necessidades básicas do jovem e as condições necessárias para aproveitar as oportunidades disponíveis. O marco da Política Nacional da Juventude é a Secretaria Nacional de Juventude (SNJ), a qual tem por objetivo promover as políticas de juventude se articulando com os organismos nacionais e internacionais do segmento juvenil.

Vinculada à Secretária geral da Presidência da República, a Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) é responsável por articular os programas e projetos, em âmbito federal, destinados aos jovens na faixa etária entre 15 e 29 anos; fomentar a elaboração de políticas públicas para o segmento juvenil municipal, estadual e federal; interagir com os poderes Judiciários e Legislativos na construção de políticas amplas; e promover espaços para que a juventude participe da construção dessas políticas. A Secretaria também coordena o Programa Nacional de Inclusão de Jovens (ProJovem). (BRASIL, 2006, p. 8).

Portanto tornou-se um instrumento muito importante para os jovens, pois articular com setores públicos fomentando a esfera política, fortalecendo o protagonismo dos jovens nas articulações públicas, através de ações e programas voltados ao desenvolvimento dos mesmos.

Vivenciamos um macro importante para juventude no país, mas o Brasil, ainda é considerado a ausência de estudos que tratem quanto às ações públicas destinadas aos jovens, embora, de modo geral, possamos presenciar algumas ações, como por exemplo, o Estatuto da Juventude, Lei Nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, o qual institui tal estatuto e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude (SINAJUVE).

O Estatuto da Juventude trata do Direito à Cidadania, à Participação Social e Política e à Representação Juvenil, considera jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade. E em seu parágrafo 2º refere que aos

adolescentes com idade entre 15 (quinze) e 18 (dezoito) anos aplica-se a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, o ECA, e, excepcionalmente, este Estatuto, quando não conflitar com as normas de proteção integral do adolescente.

O Estatuto da Juventude traz como princípios em seu artigo 2º, as políticas públicas de juventude:

- I - promoção da autonomia e emancipação dos jovens;
- II - valorização e promoção da participação social e política, de forma direta e por meio de suas representações;
- III - promoção da criatividade e da participação no desenvolvimento do País;
- IV - reconhecimento do jovem como sujeito de direitos universais, geracionais e singulares;
- V - promoção do bem-estar, da experimentação e do desenvolvimento integral do jovem;
- VI - respeito à identidade e à diversidade individual e coletiva da juventude;
- VII - promoção da vida segura, da cultura da paz, da solidariedade e da não discriminação; e
- VIII - valorização do diálogo e convívio do jovem com as demais gerações. (BRASIL, 2013, p. 9-10).

Importante também se faz destacar a Seção VII, a qual trata de assunto pertinente a temática desta pesquisa, Do Direito à Comunicação e à Liberdade de Expressão, e em seu Art. 26 diz que o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo, e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação. E em seus Art. 27 diz que a ação do poder público na efetivação do direito do jovem à comunicação e à liberdade de expressão contempla a adoção das seguintes medidas:

- I - incentivar programas educativos e culturais voltados para os jovens nas emissoras de rádio e televisão e nos demais meios de comunicação de massa;
- II - promover a inclusão digital dos jovens, por meio do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação;
- III - promover as redes e plataformas de comunicação dos jovens, considerando a acessibilidade para os jovens com deficiência;
- IV - incentivar a criação e manutenção de equipamentos públicos voltados para a promoção do direito do jovem à comunicação; e
- V - garantir a acessibilidade à comunicação por meio de tecnologias assistivas e adaptações razoáveis para os jovens com deficiência. (BRASIL, 2013, p. 19).

É certo que o foco para esta pesquisa está sobre a influência que a mídia impõe sobre esse jovem. Mas enquanto uma política pública, o Estatuto da Juventude, além de fortalecer as políticas para juventude, garante a criação de

espaços para se ouvir a juventude, estimulando sua participação nos processos decisórios na sociedade.

Promover nos jovens uma visão crítica do contexto social no qual é imposto por uma sociedade capitalista que visa apenas o lucro é importante para que possa favorecer espaços de discussões voltados para cidadania para que os jovens não percam a capacidade de conhecer a realidade, e assim respeitar as heterogeneidades da juventude do Brasil.

### **2.2.1 A Política de Assistência Social para os jovens**

Para situar políticas públicas para juventude na conjuntura atual do Brasil é necessária uma atenção especial para os jovens que se encontram em situação de vulnerabilidade social.

Visto que a naturalização das múltiplas expressões da Questão Social <sup>3</sup>é visível onde à juventude(s) é privada ao acesso dos direitos básicos e as políticas públicas existentes para esse público são em grande parte são insuficientes ou agem de forma fragmentada.

Portanto são necessários debates persistentes sobre vulnerabilidade social dos jovens no cenário atual, dentro da abordagem da Política de Assistência Social,

Política de Estado foi realizada pela Constituição Federal de 1988 e regulamentada pela Lei Orgânica da Assistência Social (Loas), promovendo o reconhecimento dos direitos socioassistenciais no país. Tendo como características principais a natureza não contributiva e a garantia de acesso a todos os que dela necessitarem, a Assistência Social passou a constituir parte da responsabilidade pública no âmbito da Seguridade Social. A Política Nacional de Assistência Social (PNAS), aprovada em 2004, estabeleceu as bases do Sistema Unificado Assistência Social (Suas) e definiu as proteções que esta política pública deve garantir. Definiu como sua responsabilidade efetivar as seguranças de rendimento, de autonomia, de acolhida e de convívio social, seja familiar, seja comunitário. (EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p 170).

---

<sup>3</sup> A Questão Social é apreendida como um conjunto das expressões das desigualdades da sociedade capitalista madura, que tem uma raiz comum: a produção social é cada vez mais coletiva, o trabalho torna-se mais amplamente social, enquanto a apropriação dos seus frutos mantém-se privada, monopolizada por uma parte da sociedade. (IAMAMOTO 1998, P.27)

Deste modo, compreende-se que os jovens também são usuários da política de Assistência Social, cuja sua responsabilidade se dá através das proteções básicas e especiais, a Proteção Social Básica é voltada para ações de prevenção de risco social articuladas pelos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e a Proteção Especial, destinados para aqueles que têm seus direitos violados e encontra-se em situação de riscos, portanto para essa proteção as atividades são desenvolvidas e articuladas pelos Centros de Referência Especializados de Assistência Social (CREAS).

Com objetivo de combater as situações de pobreza e desigualdade social, a Política de Assistência Social vem buscando promover autonomia e protagonismo dos jovens que vivem em vulnerabilidade como a precariedade do trabalho, marginalidade, taxa de analfabetismo e baixo índice de escolaridade, e com os vínculos sociais fragilizados impossibilitando o desenvolvimento dos jovens dentro da conjuntura neoliberal.

É neste contexto que os objetivos da política de Assistência Social expandiram-se, tanto para o campo da garantia de renda como para o da oferta de serviços voltados à socialização, à integração, ao desenvolvimento de autonomia e defesa e à proteção em situação de violação de direitos. (EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p 172).

E nesse ponto de vista, podemos compreender e associar que as vulnerabilidades dos jovens ganham persistência nas formas e aspectos da política de Assistência Social, que está exatamente relacionada aos fatores de proteção social no panorama de garantia de direito, portanto,

Abordar o jovem a partir da perspectiva das vulnerabilidades vividas e dos riscos sociais potenciais ou já existentes implica amplo conjunto de desafios, entre os quais se podem lembrar aqui os que se referem à diversidade que caracteriza este grupo e à identificação das demandas por serviços e benefícios. (EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p. 172/173).

Nas perspectivas da política pública de assistência, a necessidades de ofertar serviço de garantia de renda, visando à emancipação dos jovens das classes subalternas da sociedade, é primordial, pois concepção de que a juventude deve ser compreendida como uma classe heterogênea, devido às “enormes disparidades socioculturais” e nos “diferentes contextos nos quais esses se constroem como

sujeitos” (DAYRELL; CARRANO, 2002, APUD EL-MOOR HADJAB, JACCOUD E ROCHET, 2009 p 172/173).

Dentro deste âmbito de vulnerabilidade social é possível assimilar a importância da efetivação de políticas públicas para fortalecimento dos jovens enquanto sujeitos de direitos, para que possam desenvolver suas potencialidades para ir suprindo as expressões da Questão Social persistentes na realidade dessa população, pois, quanto maior for o índice de vulnerabilidade, os riscos sociais são visíveis e persistentes na conjunção vigente.

Dessa maneira, as ações implantadas pela política de Assistência Social na última década destacam-se os serviços oferecidos cujas iniciativas são ampliar as oportunidades para os jovens, por meio de programas de transferência de renda, projetos e serviços que ofertam fortalecimento dos vínculos familiares, comunitários e sociais através de atividades socioeducativa e sócio culturais, levando em consideração,

As características sociais dos territórios – como os relacionados ao grau de violência, ao perfil do mundo do trabalho ou à oferta de equipamentos culturais – também impactam na vivência e nas oportunidades que se apresentam aos jovens. Investir na construção das redes de proteção social e na oferta de serviços visando apoiar a busca de autonomia, o desenvolvimento de capacidades e o protagonismo e o enfrentamento das vulnerabilidades sociais exigem o efetivo reconhecimento das diversidades e o aprofundamento dos diagnósticos com vista à formulação de políticas públicas de caráter integrado, descentralizado e participativo. (EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p. 175).

Dessa maneira, houve a necessidade da implantação de equipamentos que visasse o fortalecimento dos jovens em seu território de moradia para estimular o desenvolvimento e Protagonismo Juvenil<sup>4</sup> dos mesmos na sociedade, resgatando os vínculos familiares, comunitários e sociais, portanto houve um avanço dentro da política de Assistência Social nos campos dos serviços e dos benefícios socioassistenciais voltados para este segmento, visando diminuir a desigualdade social no país.

---

<sup>4</sup> O termo Protagonismo Juvenil, enquanto modalidade de ação é a criação de espaços e condições capazes de possibilitar aos jovens envolverem-se em atividades direcionadas à solução de problemas reais, atuando como fonte de iniciativa, liberdade e compromisso. [...] O cerne do protagonismo, portanto, é a participação ativa e construtiva do jovem na vida da escola, da comunidade ou da sociedade mais ampla. (COSTA, 2001, p.179)

Em 2008 com a implantação do Programa Nacional de Inclusão de Jovens (Projovem), que veio para substituir o antigo programa Agente Jovem, e reformular uma nova visão do âmbito da política de Assistência Social, contemplando a população com idade de 15 a 29 anos, e de fato o público jovem, é reconhecido e beneficiário pela política da Assistência Social,

No campo dos serviços, que incluem as seguranças de autonomia, de acolhida, de convívio familiar e comunitário, a ampla demanda apresentada pelos jovens é também marcada por significativas diferenças e, cabe ressaltar, não tem eu objetivo de proteção reduzido à temática da pobreza. Deve-se lembrar da centralidade de atendimento aos adolescentes e aos jovens em situação de violação de direitos, como nas situações de abuso ou exploração sexual, de abandono ou maus-tratos, de violência, entre outras. Paralelamente, ao pretender atuar no terreno da conquista da autonomia e do desenvolvimento de capacidades, a Assistência Social enfrenta também o estratégico debate sobre a construção de alternativas para a superação de situações ligadas à carência de renda pela ausência de oportunidades e pelo parco desenvolvimento de potencialidades. (EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p. 173).

Dentro desta conjuntura, o programa Projovem busca promover a reintegração social e qualificação profissional para jovens e adolescentes na faixa etária de 15 a 17 anos cuja família é beneficiária do programa bolsa família que serão articulados pelos CRAS, correspondente ao território abrangente, através da proteção básica que formula mecanismos que propõe estimular a permanência dos adolescentes no ensino regular e estimular os estudos.

As famílias dos participantes do programa devem, ainda de acordo com a concepção do programa, estar incluídas nas ações e nos serviços que compõem o Programa de Atenção Integrada à Família (PAIF), mais especificamente, naquelas relacionadas à acolhida, ao acompanhamento familiar, às atividades coletivas e comunitárias, bem como ao encaminhamento e à articulação com outros setores, tais como órgãos da educação, saúde etc.(EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p. 179).

Dentro dos serviços oferecidos pela Política de Assistência Social destinado aos jovens, temos os Centros de Desenvolvimento Social e Produtivo para Adolescentes, Jovens e Adultos (CEDESP) e os Centros para juventudes (CJ)

Os CEDESP são articulados e supervisionados pelos CRAS, dispõem de atividades desenvolvidas para ampliar o universo cultural incentivando potencialidades para novos projetos de vida dos jovens. Objetivo é oferecer para jovens em situação de vulnerabilidade social e jovens em cumprimento de medidas

socioeducativas com idade a partir dos 15 anos, espaço para da capacitação e formação profissional. Os espaços sócios ocupacionais do CEDESP são para desenvolvimento das suas técnicas e habilidades dos jovens para mercado de trabalho, mas também buscar proporcionar construção da autonomia, do protagonismo social e da formação profissional como um direito de cidadania dos participantes dos serviços fortalecendo os vínculos e convívio grupal, comunitário e social para participação efetiva na vida pública.

Os Centros para Juventudes para são supervisionados e articulados pelos CRAS. Os CJ atuam nas perspectivas de oferecer atividades aos jovens que estão em situação de vulnerabilidade, visando o fortalecimento e autonomia dos mesmos, para que tenham conscientização dos seus direitos e deveres.

Objetivo principal do serviço é a redução dos índices de violência, estimulando a potencialidade dos jovens no convívio social, pautadas em ações diversificadas para o empoderamento no território enquanto sujeitos de direitos.

Os Centros para Juventudes têm como público alvo, jovens adolescentes cuja faixa etária seja de 15 a 17 anos que reside no território abrangente dos CRAS e são vítimas nas expressões da questão social, mediante ao contexto vigente. O serviço busca o fortalecimento dos vínculos sociais nos territórios, onde os índices de vulnerabilidade social são elevados.

Nos equipamentos sócios assistenciais onde os CJ estão implantados são oferecidas atividades socioeducativas e socioculturais, fora do turno escolar, voltadas para demandas apresentadas pelos próprios jovens, pois foca na aprendizagem e sociabilidade, desta maneira, buscam diminuir os riscos sociais, incentivados os jovens na participação da vida pública da comunidade, com subsídios do próprio território para que os jovens se tornem protagonistas principais de suas próprias vidas.

Assim o serviço tona-se um mecanismo importante para o cotidiano da sociedade, pois empenhar-se na conscientização dos jovens, enquanto cidadãos para que seus direitos não sejam violados.

Os Centros para Juventudes são supervisionados pelos CRAS que articulam as demandas apresentadas de proteção Básica, cujo objetivo visa,

“desenvolvimento pessoal, social e comunitário, a ampliação de trocas culturais e intergeracionais e o acesso à tecnologia, estabelecendo compromisso do jovem quanto à sua permanência no

sistema de ensino” (BRASIL, 2006 apud EL-MOOR HADJAB; JACCOUD; ROCHET, 2009 p. 183).

Através dos serviços oferecidos, realizando através de ações que proporcione inserção dos sujeitos que estão risco social, nos serviços de convivência e acompanhamento familiar, sendo assim o CRAS é a principal porta de entrada para programas e serviços oferecidos pela Política de Assistências Social.

### 3 A EVOLUÇÃO DA MÍDIA

Para contextualizar os meios de comunicação hoje, vamos voltar um pouco na história para interpretar sua evolução até os dias atuais, portanto abordaremos um breve histórico da trajetória da comunicação.

Ao longo da evolução da sociedade pode-se afirmar que o homem sempre buscou meios de se comunicar com seus semelhantes, seja através de sons, gestos ou imagens,

A história da comunicação se inicia no momento em que os integrantes de um primitivo agrupamento humano começaram a se entender por gritos, gestos com os quais externaram intenções e indicaram objetos. (COSTELA, 2002, p.13).

Nesta concepção nota-se a evolução da comunicação, no próprio contexto histórico, já que, na pré-história com a evolução da espécie humana, os Homo Sapiens além dos gritos e gestos, começaram se comunicar também através dos desenhos e figuras, conhecidos como rupestres. Momentos registrados nas paredes das cavernas para expressar animais ou ambientes, processo de suma importância para evolução da comunicação, já que se compreende que neste momento é ocasionado surgimento da escrita, como Costela (2002 p.14) define;

Primordial na história da escrita foi a invenção, há mais de cinco mil anos, da pictografia. A escrita pictográfica constitui na representação desenhada de objetos concretos, figuras de animais etc. formando em sucessão um relato coerente. Gradualmente alguns desses sinais tomaram um sentido convencional e passaram a designar conceitos abstratos, tornando-se ideogramas (...). A escrita do homem venceu definitivamente o tempo, e mais ainda, venceu o espaço. Ela permitiu a fixação do conhecimento num substrato material – papiro, pergaminho, cerâmica, papel, memória do computador etc. mantendo disponível ao longo do tempo para sucessivas gerações, permitindo a disseminação do conhecimento à distância pelo transporte daquele substrato.

E através da escrita foi possível registrar e documentar a evolução da sociedade até os dias atuais, já que ao longo dos séculos, o homem foi se aprimorando de novas ferramentas para se comunicar, sendo difusor importante na evolução da comunicação.

Aos longos dos anos passamos por momentos de suma importância que merece serem enfatizados para recordarmos como gerações passadas se comunicavam e por qual meio isso aconteciam.

Variadíssimas foram às substâncias empregadas para a fixação da escrita: pedra, madeira, conchas, cordas coloridas e com nós, barros cozido, metais, ossos de animais, casacas e folhas de árvores, tiras de bambu, cera branca sobre tabuazinha escuras, tecidos papiro, pergaminho, papel... E hoje, memórias eletromagnéticas de computador. (COSTELLA, 2002, p.23).

Com todas essas maneiras de ser expressa através da escrita, pode-se afirmar que houve a evolução da comunicação na sociedade.

E foi através desse ordenamento que os jornais, os livros e as cartas tornaram - se os principais meios de comunicação em séculos passados sendo presentes até os dias atuais como fonte de informações e pesquisas entre outras finalidades.

Com progresso da humanidade, além da escrita os homens foram se aprimorando de técnicas, métodos e conhecimentos para a construção de novos instrumentos e ferramentas para poder se comunicar;

A distância sempre representou um desafio para as comunicações humanas. De muitas formas, desde os mais remotos tempos, o homem tentou vencer esse obstáculo e motivado pelos mais variados objetivos - comerciais, bélicos, culturais afetivos. (COSTELLA, 2002, p.103).

Sendo assim, surge o telégrafo um dos grandes meios de comunicação mecânicos da antiguidade para comunicação a longa distância que tinha como objetivo transmitir mensagem longinquidade e com passa dos anos foram modernizados o telégrafo que era mecânico tornou-se elétrico e depois o sem fio.

O telefone também foi uma das grandes invenções no ramo das telecomunicações, pois permitiu a transmissão de sons com a própria voz humana a longa distância através de fios.

Com processo de globalização pode-se afirmar que foi ocasionado com ascensão da industrialização, devido aos interesses econômicos, políticos, sociais e culturais, surge os meios de comunicação de massa, em consequência aceleração do desenvolvimento de novas tecnologias, que se destaca o rádio, o cinema e

depois a televisão como será contextualizado a frente. São através dessa mídia que é possível transmitir a mesma mensagem a inúmeras pessoas ao mesmo tempo.

Ao longo da evolução da comunicação dentro da sociedade foi possível se comunicar de variadas formas seja ela oral, verbal ou visual. Hoje temos uma grande variedade de meios que podemos escolher para nos comunicar ou ter acesso à informação na contemporaneidade, já que os meios de comunicação foram se destacando enfrente as novas tecnologias conquista pelos homens.

### **3.1 A mídia como instrumento de sociabilidade e entretenimento**

A mídia, como meio de comunicação social exerce um papel importante na sociedade. Como geradora de conhecimento e formuladora de opiniões, através de sua programação, seja ela informativa ou de entretenimento. É um instrumento utilizado para socializar e democratizar o acesso á informação.

Os meios de comunicação na contemporaneidade são chamados de “mídia” por conseguirem realizar uma comunicação em massa, que é quando se atinge maior número de pessoas.

O uso generalizado da palavra mídia é recente nas pesquisas em Comunicação no Brasil. A partir da década de 90 é que começou a ser amplamente empregada. Em muitas das publicações especializadas, porém, mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. (GUAZINA, 2007, p.49).

A mídia ainda é caracterizada por múltiplos significados, insuficiente para se entender as dificuldades do seu lugar de instituição no mundo contemporâneo.

O conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecional idade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e d televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA, 2003, p.50).

No entanto o que era para ser um instrumento de socialização e entretenimento. Transformou-se em uma ferramenta silenciosa, muitas vezes imperceptível, agindo e manipulando a formação, opinião, valores e saberes das pessoas. Fazendo com que uma grande parcela de pessoas aviste o mundo por sua visão e seus interesses.

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/ velho), da estética (feio/bonito), etc.(LIMA, 2003, p.51).

A cultura em massa além de transmitir informações e entretenimento também criam padrões de valores e condutas, e estes valores podem contribuir de forma positiva ou negativa no desenvolvimento do ser humano.

A sociedade de massa desenvolve uma cultura de massa, na qual os valores, crenças culturais e políticas tendem a ser homogêneos e fluídos. Na parte média e no extremo inferior da massa atomizada, as pessoas pensam e sentem de modo semelhante; mas os pensamentos e sentimentos, a falta de qualquer ponto de fixação, é suscetível de modo e manias. No topo, elites mal organizadas e orientadas para as massas elas próprias, convertem-se em manipuladores políticos e empresariais, que respondem a pressões em curto prazo; não conseguindo manter os padrões, eles encorajam a difusão do populismo em política, do gosto massificado em cultura – em suma, propiciam uma “soberania dos não qualificados”. (ADORNO, in: CONHN, 1978. p.112).

O crescimento dos meios de comunicação de massa se deu a partir do aumento da democracia e principalmente do capitalismo. A partir deste crescimento surgiu o termo indústria cultural, que é o modo de fazer cultura com a finalidade de lucro. Segundo Adorno e Horkheimer.<sup>5</sup>

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por ‘Indústria Cultural’ a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; esses pretendem, com efeito, que se trate de

---

<sup>5</sup> Theodor Adorno e Max Horkheimer são pensadores da Escola de Frankfurt que desenvolver o termo de indústria cultural foi apontado pela primeira vez na obra Dialética do Esclarecimento.

algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular. (ADORNO, 1987, p. 286).

A indústria cultural de forma sutil engessa a visão crítica de mundo do consumidor, passando a imagem de que é um produto da sociedade reproduzindo o que ela quer ver. Desta forma mantendo-o passivo. Entretanto o único objetivo da indústria cultural é gerar lucro financeiro para as empresas e instituições.

A indústria cultural fabrica produtos a fim de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição. (COELHO, 1996, p. 23).

Os consumidores são controlados pela indústria cultural através da mediação da diversão e entretenimento. Segundo Debord (1997, p. 14) “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediado por imagens”.

Com inauguração da televisão, que por sua vez tinha como objetivo principal de informar e divertir nota-se que foi absorvida pelos detentores do capital, que a utilizam para transmitir para massa essa Indústria Cultural de sedução.

### **3.2 A História da televisão**

A ideia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização, como foi contextualizada anteriormente. No século XIX, muitos cientistas começaram a fazer experiências que levaram ao surgimento da televisão.

A ideia da televisão, isto é, da transmissão da imagem à distância (televisão – “téle”, ao longe, mais visão), é mais antiga do que comumente se pensa. Remonta à primeira metade do século passado. Bain. Em 1843, me 1847 e Caseli em 1855 imaginaram realiza-la, ao menos para a transmissão de desenhos. (COSTELLA, 1984, p.185).

Não existe comprovação de um responsável pela invenção da televisão, vários cientistas contribuíram para criação do aparelho. No ano de 1936 ocorreu a primeira transmissão televisiva na Inglaterra. Ganhando popularidade após a

segunda guerra mundial que trouxe os avanços econômicos e tecnológicos, sendo que a televisão surgiu através da impulsão do cinema.

A televisão trouxe maior proximidade com o tempo presente, devido estar dentro de um lar, tornando se o meio de comunicação em massa mais poderoso. Por transmitir informações, ideias e ideais.

Equipamentos pesados, criatividade, inventividade, compromisso com a programação, buscar identificação com a sociedade, “agradar” ao telespectador e construir uma cultura televisiva foram os principais desafios das equipes pioneiras das emissoras de TV. Nesse contexto, vale ressaltar a famosa frase do jornalista Paulo Francis, “na televisão se representam estereótipos que o público possa logo identificar sem o menor esforço mental”. (ABREU; SILVA, 1999, p.4).

O fato é que, como muitas vezes a televisão é a única fonte de notícias para os cidadãos podendo moldar as opiniões dos grupos. Muitas vezes utilizando se do seu papel social na socialização das informações, para privilegiar uma determinada classe social, modificando os fatos na opinião popular. Como veremos com mais detalhes na próxima sessão da pesquisa.

### **3.2.1 A Transmissão do fetiche e da alienação**

*“A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas.” Karl Marx*

A televisão um dos maiores meios de comunicação de massa teve sua inauguração no Brasil no ano de 1950. No começo, apenas um aparelho de comunicação, mas foi ganhando destaque entre as demais mídias. Após uma década de sua estréia houve a expansão da televisão no território brasileiro e seu objetivo principal que era o entretenimento passou também a disseminação de cultura de massa, pois foi no período ditatorial (1964-1985) a televisão codifica a Indústria cultural Miklos (2013, p. 49).

Entre as décadas de 1960 e 1970 definem a consolidação de um mercado de bens culturais. A televisão afirmou-se como veículo de massa em meados dos anos 1960, já o cinema estruturou-se como indústria dos anos 1970. O mesmo ocorre com outras esferas: indústrias do disco, editorial, da publicidade etc. O crescimento desses setores está associado às transformações estruturais passa a sociedade brasileira.

Conseqüentemente, o processo de industrialização dos veículos de comunicação foi ocasionado pela ascensão do capitalismo, padronizando gostos e desejos e transcendendo para a massa fetiches por conteúdos de várias naturezas que foram disseminados, tendo por objetivo a formação da estética do público alvo do consumismo em sua fase neoliberal.

A televisão, depois de mais de 60 anos de sua inauguração, passou por alterações estruturais, mas ainda é considerada como o meio de comunicação de maior importância na atualidade e predominante no Brasil, numa mistura de movimentos, sons e imagens, resistindo às novas tecnologias e ascensão da globalização.

Para Adorno e Horkheime todo este mecanismo é denominado como ideologia da cultura industrializada que se organiza de forma específica para alcançar uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo.

Os meios de comunicação, em especial a televisão, disseminam entre a massa paradigmas midiáticos criando ideologias cujo objetivo é seduzir as pessoas aos padrões estéticos fascinantes, o que as tornam consumidores sem visão e julgamento críticos do contexto social, produzindo, assim, a cultura de massa.

A sociedade vive uma era alienada, onde o sistema impõe quais serão as necessidades do sujeito, sendo assim incentivando, o consumo descontrolado, pois o próprio capitalismo oferta instrumento, que aliena e governa a sociedade e “a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização” (COELHO, 1991, p.10) que por via de regra sustentará a formação coletiva de opiniões e conceito da massa.

Pode-se afirmar que é uma ferramenta voltada em prol do capitalismo, pois foi absolvida pelos detentores do capital que por viés transmitir para massa um mundo de desejo e sedução que visa à obtenção do lucro, fortalecendo a indústria, que por sua vez, padroniza produtos e também busca reunir entretenimento ao consumo,

Fronteira entre a realidade e a imagem é tomada torna-se atenuada para consciência. A imagem é tomada como parcela da realidade, como um acessório da casa que se adquiriu junto com um aparelho, cuja pose além do mais aumenta o privilégio. (...) a realidade é olhada através dos óculos da TV, que sentido furtivamente imprimido ao cotidiano volte a refletir-se nele (ADORNO, in: CONHN, 1978. p.349).

Portanto a televisão torna-se uma vitrine de mercadoria, pois incentiva ao consumo, seja direta ou indiretamente, e após a inauguração da televisão foi possível notar o fortalecimento e uma, “tendência da indústria cultural como todo: aquela no sentido da diminuição da distância entre os produtos e o espectador no sentido literal e figurado. Ela por outro lado é traçada economicamente”. (ADORNO 1978, p. 348/349)

Torna-se uma resposta do desenvolvimento industrial e tecnológico da sociedade contemporânea.

A expansão da indústria cultura em sua trajetória foi inserir visão de mundo aos padrões capitalistas, inserindo valores, portanto a televisão é um poderoso instrumento de coesão social.

Hoje a mídia televisiva oferta produtos que promovem a satisfação ao telespectador, uma felicidade comprada, pois o que se pode compreender que a mesma buscar construir valores, crenças, modos de pensar, entres outras atitudes, padronizando gostos, isto é, formando uma espécie de consciência coletiva na formação e opinião dos sujeitos.

A ideologia do consumo tem a capacidade de transformar mercadorias em sonhos, por transmitir a necessidade do desejo desnecessário da classe trabalhadora, para sustentar o que o sistema determina como necessário para sobrevivência na era globalizada, mediante aos padrões burgueses.

relações equívocas são próprias a todos os produtos da indústria cultural, e recordam a ilusão da vida duplicada (...)relações aumentam nitidamente em números, á medida que a indústria cultural absolver mais elementos da realidade sensível. Analogia do Estado totalitário, em ambas as versões se impõe: quanto mais elementos divergentes são integrados sob a vontade ditatorial, mais a desintegração avança, e tanto mais se esfacela aquilo que não se vincula por si próprio, mas apenas é somado a parti do seu exterior. (ADORNO, 1978, p.347).

O caráter mercadológico investido nas propagandas pode influenciar no consciente do telespectador, despertando comportamentos e atitudes, para aquisição de produtos industrializados, movidos pelos interesses do capital cujo objetivo é a acumulação de lucro.

(...) economia psíquica individual parecer estar hoje socializando pelas instituições da indústria cultural para benefício e dos poderosos

interesses que lhe estão por detrás. Para isso contribui a televisão, tal como é. Quanto mais completo o mundo com aparência, tanto mais inescrutável a aparência como ideologia. (ADORNO, 1978, p.347).

A indústria cultural ao se consolidar com a televisão, ambos tornam-se as principais ferramentas para desenvolvimento do capitalismo monopolista, transmitindo suas informações e conhecimentos e dominando ofertas de produtos e serviços para que seja disseminado entre a massa ao seu próprio favor.

Os paradigmas midiáticos são adaptados para determinadas classes sociais, em forma de fetiche e alienação que alimentam o desejo aos produtos midiáticos, desta maneira são possíveis presenciar uma sociedade influenciada por uma cultura industrializada que para Miklos (2013, p. 34).

Nesse sentido, os fenômenos compreendidos sob o conceito de Indústria Cultural tinham um significado distinto de cultura de massas. Não há uma cultura que surge “de baixo para cima”, mas, outra “de cima para baixo” objetivo de adaptar e integrar as massas à ordem social vigente.

Reflexos da expansão da televisão, no cenário atual, pois a mesma hoje esta presente na maioria dos lares do país propagando de forma mais acentuada a cultura e costumes da classe dominante, seja através das novelas, dos programas de auditórios, reality shows, entre outros.

Atualmente para grande parte da população a televisão é umas das poucas fontes de entretenimento ou em algumas situações a única, desta forma a sociedade torna-se mais vulnerável aos fetiches da televisão que dissemina os seus produtos, direto ou indiretamente as diferentes classes sociais sobre ideologia da classe dominante<sup>6</sup>, sendo assim a sociedade acaba perdendo seu senso crítico e torna-se alienada diminuindo a capacidade dos telespectadores de pensar e agir, portanto pode-se afirmar que a junção da televisão com a indústria cultura.

---

<sup>6</sup> A ideologia dominante, numa determinada forma de sociabilidade, é a ideologia da classe dominante. Isto porque a classe dominante domina não só a produção material, mas também a produção intelectual, visto que é proprietária dos meios de produção material e intelectual. A ideologia da classe dominante tem a aparência de representar os interesses universais da sociedade. Por exemplo: na sociedade burguesa vigora as idéias de liberdade e de igualdade, em especial, o liberalismo econômico e o liberalismo político, que afirmam que os homens são iguais perante o mercado mundial e perante o Estado político. (PINHO 2010, P.04)

Designa a produção de produtos culturais com o intuito de adaptar e integrar seus consumidores ao funcionamento da ordem social vigente. Diferentemente de formas tradicionais de entretenimento, a Indústria Cultural funciona como um sistema integrado, centralizando a produção, a distribuição e o consumo da cultura, de modo a integrá-la à esfera da reprodução material da sociedade e ao funcionamento do sistema capitalista como um todo. Como uma forma de diminuição do potencial crítico e de dominação da consciência das pessoas, o consumo dos produtos da Indústria Cultural não é uma escolha livre do consumidor, mas, em grande medida, determinado antecipadamente na fase de fabricação dos produtos. (DUARTE, 2004, p.40 apud MIKLOS, 2013, p. 42).

Desta maneira, é possível notar uma sociedade voltada simplesmente aos caprichos da mídia televisiva em um jogo de sedução para captar os telespectadores,

Isso quer dizer que a programação se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como toma a cultura sob a forma de lazer e entretenimento, a mídia sob a regência da indústria cultural, satisfaz imediatamente nossos desejos porque não exige de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. (MIKLOS, 2013, p. 57).

E talvez por falta de oportunidade ao acesso a cultura, ou seja, para muitos cidadãos a televisão torna-se a única janela para ver o mundo. Mundo esse imaginário que por sua vez transmite fetiche aonde, Marx (1980) vai denominar como ação psíquica social, sobre um objeto, cuja satisfação em pose da mercadoria nota-se prazerosa, pois seus desejos são refletidos através do produto, o fetichismo da mercadoria que a mídia televisiva, acaba conduzindo para classe trabalhadora a uma alienação, pois mascarando a realidade e formando cidadãos sem senso crítico, com único objetivo transformar imaginário em lucro.

### **3.3 A influência da mídia televisiva na juventude**

Na trajetória da televisão no Brasil, nota-se que houve mudanças consideráveis no comportamento da sociedade e principalmente entre os jovens frente ao consumo, pois a televisão tornou-se um poderoso meio de transmissão das ideologias e idéias da classe burguesa, sendo assim, tende a influenciar sobre a identidade do sujeito, já que entendemos que quando chega à adolescência passamos por fase conflituosa de identidade, conforme visto no capítulo um.

São momentos, períodos importantíssimos da vida de uma pessoa em que ela procura, com maior ou menor grau de consciência dessa crise, redefinir ou ratificar seu modo de ser e estar no mundo... sua identidade: para si e para os outros. Um caso exemplar de crise de identidade, em função inclusive de seu caráter inexorável, e que pode ser vivida com mais ou menos sofrimento, é a adolescência. Este período de vida marca a passagem da infância para a juventude quando, independentemente da vontade do indivíduo, grandes mudanças ocorrem em todos os níveis: o corpo transforma-se, o funcionamento bioquímico altera-se, a capacidade intelectual realiza-se com maior flexibilidade capacidade de operar com abstrações, de pensar sobre o pensamento — os interesses mudam; o mundo não se restringe ao universo familiar e escolar, e os grupos de pertencimento passam a ter outras expectativas de conduta sobre o adolescente, como a autonomia, o saber cuidar de si, enfim, ocorre uma revolução! (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA 2002, p.272).

Neste momento que a mídia televisiva acaba incentivando o consumo, pois se compreendem que os jovens são telespectadores mais vulneráveis aos conteúdos, passados pela mídia, já que acabam incorporando as representações midiáticas em sua vida social com mais facilidade, já que nesta fase conflituosa os conteúdos transmitidos pela televisão remetem a algo que são associados à liberdade, felicidades e poder.

Atualmente a mídia televisiva tem seu papel relevante na indústria cultural e do entretenimento, por transmitir um universo dos sonhos, estimulando o *status social* para que os jovens “conquistem” seu espaço, mediante os grupos aos quais estão inseridos. Para Silva (2003, p. 71).

As teorias de recepção estéticas em Comunicação Social auxiliam-nos compreensão da influência da mídia na formação da identidade dos adolescentes, em suas apropriações dos modelos culturais, no imaginário social e nos universos desejados. Podemos tomar como exemplo a influência da televisão proporcionando ao universo imaginário do telespectador comum, o uso e abuso que as agências de publicidade fazem da psicologia do Consumidor.

Com avanço da globalização, pode-se afirmar que a televisão torna-se algo presente para maioria da população brasileira, trazendo transformações significativas para sociedade e possibilitando que seus telespectadores interajam com um mercado de produtos e comportamento, onde a juventude acaba incorporando representações de uma cultura consumista em suas vidas, para se assimilarem com seus ídolos sendo assim possibilitando que as crenças e culturas familiares desapareçam, para Silva (2009, p. 264).

Tais transformações irrompem em todos os âmbitos da sociedade, sendo o campo de cultura também afetado em razão da onipresença da ideologia do consumo, como seu desafio de suprir cada vez mais rápido a desejos e necessidades fugazes segundo a lógica de produção, valorização e realização da mercadoria.

Desta forma entendemos que a televisão é um grande mecanismo para venda de produto, seja direto ou indiretamente, impactando sobre a cultura do sujeito que passa a consumir para satisfazer os interesses do mercado, devido ao poder de persuasão das grandes agencias publicitárias que expressam o comportamento dos consumidores através da televisão.

O consumo passa a ser muito importante para os produtos de mercadoria, já que o dinheiro é fundamental, no entanto ele depende da capacidade e necessidade de compra da população. Para garantir o consumo, portanto, é preciso que haja o despertar de necessidade e desejos que alimentem o “apetite imaginário” (SILVA, 2009, p. 263).

Dentro do contexto exposto, as críticas sobre a sociedade do consumo direcionam para televisão por ser um viés mais rápido de comunicação e por atingir um público elevado, portanto são elaborados comerciais e propagandas que passam de universo de fantasia, para divulgação de produtos, ou seja, produtos que serão facilmente descartados de acordo com os padrões estabelecidos, ou seja, aumentando o consumo, e contemplando as estratégias do capitalismo.

É também nessa fase do capitalismo que a imagem assume um papel central, sendo muitas vezes apresentada como seu próprio significado, ou seja, sem algo que confira um significado. O que se busca, com isso, é assunção por toda a sociedade de características vinculadas ao processo reprodução do capitalismo como sistema de produção, através de subjetividades comuns e próprias a uma determinada realidade, sendo o restante tido como descartável. (SILVA, 2009, p. 267).

E meio a preocupação, atualmente no Brasil a juventude é vista em partes como sujeitos alimentados pela ostentação, o uso abusivo e contínuo da televisão que acaba tornando-se meio de lazer, mas também se coloca como alvo central de uma sociedade capitalista, rodeado por mecanismos e estratégias da indústria cultural que também incentiva a indústria do consumo. Cultura essa que vão estipular quais são as condições para que o jovem seja aceito em seu meio social, o que de acordo com Silva (2009, p. 265).

[...] este processo comporta toda uma problemática relacionada da busca de uma identidade que nos complete como indivíduo e que garanta o reconhecimento por parte dos demais membros da sociedade. Dentro desta perspectiva, é reforçada a preocupação em não permitir que padrões pré-modernos, limitando as possibilidades de reconhecimentos do outro e do próprio indivíduo.

Portanto é necessário conhecer o universo dessa juventude e suas relações, para avançar nesta emenda, pois, “como vivemos numa cultura de massa é fundamental entendermos como ocorre à inserção dos jovens adolescentes nessa cultura”. Silva (2003, p. 72).

Compreendendo que no cenário atual, tudo é comercializado, desde alimentos, vestuários, viagens, entre outros. Tudo para satisfazer desejos no qual é imposto como necessidade conforme visto no subtítulo *A transmissão do fetiche e alienação*.

A sociedade contemporânea padece de tantos interesses e de tantas preocupações que fica impossível listá-los. O “remédio” do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização. Ou, seja, através de objetos, os homens vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação. (GROSSI; SANTOS 2007 p.444).

Conforme visto no subtítulo *Políticas Públicas para a juventude no Brasil* o número de jovens vem aumentando em nossa sociedade, podemos acompanhar que o consumo de bens também cresceu, pois infelizmente á transmissão, uma de ideologia alienante que visa à necessidade de consumir para ser aceito em seu espaço social. Pode-se dizer tal fato ocorre em todas as classes sociais dominantes e dominadas, isto é, processo esse transmitido pelos meios de comunicação especificadamente a televisão.

E necessário enfatizar aqui que a transmissão nessa ideologia da indústria cultural, ocorre desde a infância, Entendendo que as crianças, através da televisão são estimuladas a consumir.

Entre outros, o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isso caracteriza um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade das crianças. Ora, se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo (apego), a

natural descartabilidade com que estes mesmos objetos vêm sendo tratados irá se refletir na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais aprofundadas. As relações interpessoais futuras tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades. (JOVCHELOVITCH, 2005 apud GROSSI; SANTOS 2007 p.).

Portanto despertar desejos momentâneos de necessidades supérfluas, onde o principal objetivo é acumulação do lucro, faz necessário que haja uma conscientização deste público em relação às armadilhas do capital, para que os jovens sejam consumidores conscientes. Pode-se afirmar que devido aos jovens estarem em processo de transformação à construção de sua identidade, ou seja, é neste período que estão mais vulneráveis ao ataque da indústria do consumo, através da programação televisa que utilizam de método para venderem produtos com sinônimo de felicidade. De acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2002, p.280).

O principal mecanismo psicológico utilizado pelos publicitários e por profissionais da mídia é a persuasão. Trata-se de um mecanismo de convencimento que pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem (...). O recurso funciona porque não o percebemos claramente, mas ele é insistentemente utilizado: uma marca de bebida associa-se ao padrão de masculinidade; um perfume promete conquistas amorosas; um achocolatado oferece um mundo de diversões; um refrigerante garante que, ao bebê-lo, você fará muitos amigos. Sexo, poder, riqueza e aventura são ofertas frequentes dos comerciais.

E através dos meios de comunicação que a mídia insere gostos musicais, maneiras de se vestir e até mesmo na forma de interpretar a sociedade, já que seduz o telespectador a novos comportamentos, atitudes e até em novas ideologias.

## 4 OS CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi embasada no materialismo dialético, base filosófica do marxismo que busca explicações lógicas e racionais para os fenômenos da sociedade, do pensamento e da natureza da sociedade que se modifica a si mesmo e as suas necessidades, através da fabricação de seus materiais de consumo. Trazendo recortes da evolução da sociedade, com um olhar para questões sociais e econômicas nas mudanças de pensamento e visão de mundo, através da própria ação do homem. As ideias que a mente do homem projeta sobre o mundo não são determinadas pela existência do pensamento, mas pelo meio onde está inserida e a existência material dos objetos à sua volta. Segundo Marx;

A mercadoria apresenta um duplo aspecto [isto é, uma ambivalência]: como valor de uso, não há nada de misterioso nela, quer eu a observe sob o aspecto de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades, ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. É evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil [...] Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica (MARX, 1980, P. 70).

Na qual nos leva a consumir diversos produtos sem levar em consideração as relações sociais existentes na sua produção. É como se o produto tivesse surgido independente do homem que o produziu, como uma espécie de feitiço algo que exerce um poder sobrenatural sobre alguém. Levando-o a alienação.

Para desenvolver esta pesquisa optamos pelo procedimento da pesquisa de campo, devido a mesma nos possibilitar uma aproximação com a realidade dos sujeitos, favorecendo assim, a subsídios para uma real interpretação dos dados coletados.

Para Gil (1999, p.121). “o estudo de campo estuda-se único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes”, pois a pesquisa de campo caracteriza-se pela investigação do sujeito, e para sua execução nos utilizaremos da abordagem qualitativa, já que;

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o Universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é

entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO. 2006 apud MINAYO p.15).

É através deste método de pesquisa que conhecemos os significados, os motivos, as aspirações, as crenças, os valores e as atitudes dos sujeitos de pesquisa, nos possibilitando compreender e interpretar o fato social em questão, ou seja, a influência dos paradigmas midiáticos no contexto da vida dos jovens da periferia de São Paulo, e assim propiciar uma reflexão sobre a realidade de um grupo de jovens que freqüentam o Centro para Juventude Jardim Magdalena, (CJ Jd. Magdalena) explicando e descrevendo com precisão o fenômeno social, pois a pesquisa qualitativa preocupa-se com a realidade vigente a partir de um estudo aprofundado sobre o tema.

Entretanto também decidimos utilizar o método de pesquisa quantitativa, trazendo em nível de realidade os indicadores e tendências observadas, devido à aplicação do questionário que é composto com perguntas abertas e fechadas. Este método de pesquisa nos possibilitou realizar um levantamento de dados quantificando de forma objetiva os resultados, possibilitando uma maior margem de segurança, onde será demonstrado na análise da pesquisa em forma de gráficos.

A principal influência do positivismo nas ciências sociais consiste na utilização da filosofia e dos conceitos matemático para a explicação da realidade. Sua consequência é a apropriação da linguagem de variáveis para especificar atributos e qualidades do objeto de investigação. Os fundamentos da pesquisa quantitativa nas ciências sociais são os próprios princípios clássicos utilizados nas ciências da natureza: a) O mundo social opera de acordo com leis causais. b) O alicerce da ciência é a observação sensorial. C) A realidade consiste em estruturas e instituições identificáveis “a olho nu” de um lado e crença e valores de outro. Essas duas ordens de coisas se relacionam para fornecer generalizações e regularidades. (MINAYO, 2009 p. 22,).

A coleta de dados, através deste método nos permitiu verificar as variáveis distintas e relevantes da pesquisa.

A natureza da pesquisa foi à aplicada, pois esta nos apoiou através das teorias de autores que já estudaram sobre o tema proposto, foi utilizado acervos de livros, revista e jornais específicos do tema estudado, assim como analisamos programas e mensagens televisivas que tinham como principal figura, os jovens.

Quanto aos objetivos da pesquisa, foi de forma explicativa, pois estudamos os jovens, enquanto às atitudes e comportamentos que os mesmos possuem em relação aos paradigmas midiáticos na era do consumo, e o que contribuem para ocorrência deste fenômeno na sociedade contemporânea, ou seja,

São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumentar consideravelmente. (GIL, 1999, p. 44).

As pesquisas explicativas têm por objetivo estudar os fatores que ocorrem nos grupos e na realidade na qual é imposta.

Para o levantamento de dados, nos utilizamos duas técnicas de pesquisa, iniciando a coleta de dados com os jovens com aplicação de um questionário, já que;

(...) um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa. (GIL 1999, p. 129).

Portanto o questionário aplicado aos jovens foi constituído com perguntas abertas e fechadas. As perguntas fechadas foram formuladas com alternativas, por exemplo, “Em sua residência possui aparelho de televisão? ( ) Sim ( ) Não”.

Nas perguntas abertas, os jovens puderam descrever suas opiniões em relação ao conteúdo no qual foram questionados, por exemplo: “Você acha que a televisão tem influência sobre as pessoas? Quais?”.

Sendo assim, foi possível conhecer o perfil dos jovens atendidos pelo Centro para Juventude Jardim Magdalena; analisar e compreender qual a frequência que os jovens usam a televisão, e quais são as causas e efeitos na sua vida sociocultural.

Pois para Gil (1999, p.129) a aplicação de um questionário,

Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; (...) garante o anonimato das respostas; (...) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Esta técnica nos possibilitou atender um maior número de jovens, que frequentam o CJ Jd. Magdalena, garantindo o sigilo nos dados coletados, pois o questionário não havia espaço para identificação dos jovens, portanto durante análise para reconhecimento dos jovens optamos por numerar os questionários de 1 a 31, apenas identificado idade e gênero exemplo (JOVENS 5, 17 anos, masculino) sendo assim foi possível interpretar as percepções que os jovens têm em relação à influência que a mídia televisiva pode exercer em suas vidas.

A segunda técnica para coleta dos dados foi através da entrevista, a qual foi convidada para participar a Assistente social do Centro para Juventude Jd. Magdalena, buscando compreender o papel do Serviço Social na instituição, baseado no trabalho social desenvolvido no espaço sócio ocupacional, com objetivo de conhecer a visão que a profissional tem em relação à problemática da pesquisa, mediante aos apelos dos paradigmas midiáticos e como avalia a influência da mídia televisiva no cotidiano desses jovens assistidos pelo CJ,

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer ou fizeram, bem como acerca das explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL, 1999, P. 117).

Para tanto a entrevista foi conduzida de forma semi-estruturada, pois conforme Gil (1999, p. 121). “Quando a entrevista é totalmente estruturada, com alternativas de resposta previamente estabelecidas, aproxima-se do questionário”, portanto a entrevista foi constituída com perguntas abertas e fechadas, previamente definidas, para a obtenção das informações necessárias.

Para análise e interpretação dos dados categorizamos através de tabulações da pesquisa por tema, portanto, o Jovem do CJ Jd. Magdalena; a influência da mídia entre os jovens; a percepção dos jovens sobre a influência da mídia televisiva; o trabalho social com os jovens.

#### 4.1 Os sujeitos de pesquisa

Para a realização desta pesquisa, tivemos como sujeitos de pesquisa, jovens cuja faixa etária é de 15 a 17 anos e uma profissional do Serviço Social do Centro para Juventude Jd. Magdalena.

Os jovens que frequentam os serviços oferecidos pelo CJ, residem na região Sul de São Paulo no subdistrito do Capão Redondo, território com alto índice de vulnerabilidade, onde as expressões da questão social são refletidas no cotidiano deste público,

(...) acesso às drogas e a convivência com um ambiente de violência urbana e ocorrência de crimes, afetam especialmente a população jovem do bairro. Além disso, existe uma alta taxa de gravidez na adolescência e alta taxa de mortalidade por agressão entre os jovens do sexo masculino. (...) verificou-se que as infra-estruturas de saneamento, educação e saúde são insuficientes para atender a população. O nível educacional e de qualificação profissional é bastante baixo no bairro, o que, ao lado de um mercado de trabalho restritivo, torna a inserção dos moradores no mercado de trabalho algo extremamente frágil, e conseqüentemente, a renda familiar também bastante baixa. (PONTES, 2008, s/p)

Nesse contexto, recebe influências de vários setores, inclusive da mídia televisiva, uma vez que a televisão ainda é o principal meio de comunicação de massa.

O foco da pesquisa era a aplicação do questionário aos 35 jovens, que frequentam o CJ no período da tarde das 13 às 17hrs. Deste modo agendamos com o serviço dia e horário, para aplicação do questionário, e também foi comunicado aos jovens da atividade que seria desenvolvida.

No dia combinado estavam presentes 32 jovens, desta forma explicamos aos mesmos que atividade desenvolvida era para coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão do curso de Serviço Social, cujo objetivo é compreender o papel social do Centro para Juventude Jd. Magdalena na formação da identidade sociocultural dos jovens assistidos, diante aos apelos da mídia televisiva, por isso a opinião deles era muito importante.

Sendo assim dos 32 jovens presentes, apenas 1 não se sentiu confortável para preencher o questionário, os demais concordaram.

Desta forma, realizamos a entrega da carta de informação (apêndice 1), o questionário (apêndice 2) e o termo de consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1)

aos 31 adolescentes. A atividade foi desenvolvida no período de 1 hora e 30 minutos.

Quanto ao outro sujeito de pesquisa, que autorizou citar seu nome na pesquisa, a Assistente social Elizangela Sobral na qual coordena o trabalho realizado pelo CJ Jd. Magdalena atuou durante vinte anos na comunidade do Jardim Valquíria, periferia da zona Sul da cidade de São Paulo, desenvolvendo trabalho com famílias e captação de recursos. Após sua formação em Serviço Social foi contratada pelo Instituto Padre Josimo Tavares no cargo de Assistente Técnica do CJ e após dois meses foi promovida a gestora, até a presente data.

A assistente social foi informada sobre o objetivo da entrevista: analisar a visão do Assistente Social diante da influência da mídia televisiva no comportamento dos jovens e quais intervenções é utilizadas.

Para realizar a entrevista foi realizado prévio agendamento de local, data e hora com a entrevistada. O local foi no próprio espaço sócio ocupacional do CJ. No dia da entrevista foi solicitada autorização para utilização de um gravador, pois iremos transcrever (anexo 2) e analisar a entrevista, com objetivo de apreender maior conteúdo de dados para pesquisa. A assistente social autorizou o uso do equipamento.

Após os combinados acima, foram entregues a carta de informação (apêndice 3) e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1) . Foi utilizado um roteiro de entrevista (apêndice 4).

A entrevista teve a duração de 25 minutos. No momento a assistente social não dispunha de mais tempo, devido estar responsável pela atribuição de dois espaços socioeducativos CJ e Centro para Criança e Adolescente, que esta em fase de contratação de um profissional.

## **4.2 O campo de pesquisa**

O campo de pesquisa está localizado na região do Jardim Magdalena, bairro que se localiza na extrema periferia da cidade de São Paulo, distrito de Capão Redondo, onde o contexto social é de famílias em vulnerabilidade social, com baixo nível educacional, renda baixa. Expostos a riscos físicos, sociais e simbólicos.

O CJ Jd. Magdalena, único serviço nessa região, o qual executado pela instituição coparticipante (anexo 2), o Instituto Padre Josimo Tavares, a qual;

Assume o nome de um importante lutador do povo brasileiro: Padre Josimo Tavares, que foi coordenador da Diocese de Tocantinópolis, no Estado do Tocantins (região Norte do Brasil). Algumas das pessoas que hoje atuam no Instituto iniciaram sua militância na década de 1980, ainda nas comunidades eclesiais de base da Igreja Católica, através da atuação nas pastorais da criança, de juventude, saúde e do dízimo. O Instituto de Cidadania Padre Josimo Tavares é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, democrática e pluralista, também é fruto de uma longa caminhada de mobilização popular. Foi fundado em 07 de abril 2003, a partir das necessidades de buscar qualidade de vida para a população e o respeito aos direitos fundamentais de homens e mulheres. O IPJ se dedica à promoção de atividades formativas, mediante a realização de cursos, seminários, encontros, debates e grupos de trabalho, atuando nas áreas de promoção da justiça, da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, das relações de gênero, da democracia participativa, da promoção do desenvolvimento econômico e social, da saúde, da cultura e do desenvolvimento sustentável e do meio ambiente. (INSTITUTO PADRE JOSIMO, s/d.).

O Instituto tem por objetivos e linhas de atuação:

Constituição dos direitos fundamentais; Promoção dos direitos humanos, da democracia participativa, e de outros valores universais; Combate à pobreza e a exclusão; Promoção de atividades socioeducativas e culturais; Sua missão é articular o processo formação para amenizar os problemas sociais, garantindo acesso aos Direitos Humanos, principalmente a paz, a justiça, a educação, a saúde, a alimentação, a prevenção da violência e do meio ambiente. (INSTITUTO PADRE JOSIMO, s/d.).

O Instituto de Cidadania Padre Josimo Tavares administra o CJ Jd. Magdalena, localizado na Rua Eduardo Carigé Baraúna, S/N, Jd. Magdalena. Em convênio com a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS) e o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) do distrito Capão Redondo, o qual tem por finalidade “a integração dos jovens da comunidade na sociedade através de atividades de cultura, cidadania, tecnologia, meio ambiente e lazer”. (INSTITUTO PADRE JOSIMO, s/d.).

Dentre os serviços oferecidos pelo Instituto Padre Josimo, encontra-se o Centro para Juventude - CJ, que tem como público alvo adolescente entre 15 anos 11 meses e 17 anos e 11 meses. E conforme está previsto na Portaria 46/2010/SMADS, sua caracterização se dá a partir do:

Desenvolvimento de atividades com adolescentes de 15 a 17 anos e onze meses, tendo por foco a constituição de espaço de convivência, a partir dos interesses, demandas e potencialidades dessa faixa etária. As intervenções devem ser pautadas em experiências lúdicas, culturais e esportivas, como formas de expressão, interação, aprendizagem, sociabilidade e proteção social. Deve atender, prioritariamente, adolescentes com deficiência, egressos do trabalho infantil e/ou submetidos a outras violações de direitos, cujas atividades contribuam para ressignificar vivências de isolamento, bem como propiciar experiências favorecedoras do desenvolvimento de sociabilidades e prevenção de situações de risco social. (PORTARIA 46/2010/SMADS, p. 61).

Faz-se necessário inserir os jovens nas políticas sociais, neste caso na Política de Assistência Social, tendo em vista ser incentivados a pensar e buscar alternativas para um futuro melhor. O serviço do Centro para Juventude tem esse objetivo, como propõem seus objetivos específicos:

Promover o acesso aos serviços das políticas públicas de trabalho, cultura, esporte e lazer, em especial educação e saúde; Disponibilizar informações sobre direitos e participação, oportunizando o exercício de cidadania; Favorecer o desenvolvimento de atividades Inter geracionais, propiciando trocas de experiências e vivências, fortalecendo o respeito, a solidariedade e os vínculos familiares e comunitários; Possibilitar a ampliação do universo informacional, artístico e cultural, bem como estimular o desenvolvimento de potencialidades, habilidades, talentos e propiciar sua formação cidadã; Incentivar a participação na vida cotidiana do território, desenvolvendo competências para a compreensão crítica da realidade social e do mundo contemporâneo; Possibilitar o conhecimento do mundo do trabalho. (PORTARIA 46/2010/SMADS, p. 61-62)

Sendo um serviço sócio assistencial muito importante na construção e transição da fase adolescente/adulto, desse público “vulnerável” e fragilizado.

Para o atendimento a esses jovens, o CJ deve ter em seu quadro de recursos humanos, um Gerente de serviço II, um Assistente técnico II, (1 preferencialmente assistente social para trabalhar as famílias), um Auxiliar administrativo, Orientador socioeducativo 20/40h de acordo com o número total e a composição de grupos de usuários (1 para cada 30 usuários), Técnico especializado 20/40h de acordo com o número total e a composição de grupos de usuários (1 para cada 30 usuários), um Cozinheiro, Agente operacional 20/40h de acordo com o número total e a composição de grupos de usuários (2 para cada 60 usuários sendo um para a cozinha).

O CJ, segundo a Portaria 46/2010/SMADS, deve realizar o trabalho social através de:

Acolhida e escuta; Realização de entrevistas e visitas domiciliares; Orientação e encaminhamentos; Fortalecimento da função protetiva da família; Acompanhamento e desenvolvimento do convívio familiar e comunitário; Identificação e encaminhamento das famílias que possuam perfil para inserção em programas de transferência de renda; Realização de grupos de convívio e fortalecimento de vínculos; Mobilização e fortalecimento de redes sociais de apoio; Mobilização para a cidadania; Elaboração de relatórios e manutenção de prontuários; Articulação com o CRAS de referencia. (PORTARIA 46/2010/SMADS, p. 62-63).

Neste serviço também se faz presente o trabalho socioeducativo com os jovens, o qual busca.

Desenvolvimento de ações e experiências que possibilitem o desenvolvimento de potencialidades e a ampliação do universo informacional e cultural; Produção de informação/comunicação sobre defesa de direitos; Desenvolvimento de ações e vivências pautadas pelo respeito a si próprio e aos outros, fundamentadas em princípios éticos de justiça e cidadania; Desenvolvimento de ações de convivência grupal; Mediação de conflitos por meio de diálogo, compartilhando outros modos de pensar e agir; Realização de entrevistas, visitas domiciliares e atividades de convivência grupal; Realização de trabalho com famílias, objetivando o fortalecimento do grupo familiar; Incentivo aos adolescentes na apropriação dos recursos do território; articulação com outras políticas, a fim de ampliar o conhecimento sobre o mundo do trabalho; Desenvolvimento de projetos sociais e culturais no território, e propiciar oportunidades de fomento a produções artísticas. (PORTARIA 46/2010/SMADS, p. 62-63).

O trabalho socioeducativo pressupõe a interação entre sujeitos e o meio e ao processo que possibilita ao sujeito se perceber como ser humano com potencialidades e possibilidades de desenvolvê-las mediante apropriação de informações e conhecimentos para intervenção na realidade.

No CJ Jd. Magdalena, as atividades são promovidas através de ações sociais, oficinas, palestras, passeios, cursos, saraus, debates, participação no fórum da criança e do adolescente, tendo como objetivo que o jovem acesse os serviços das políticas públicas de trabalho, cultura, esporte, lazer, educação e saúde. Contribuindo para um cidadão de pensamento crítico da realidade social e do mundo contemporâneo. As atividades são realizadas juntamente com parcerias de

empresas, Organizações não governamentais e a rede Intersetorial. Na próxima sessão iremos iniciar a análise dos dados.

### **4.3 Análises dos dados da pesquisa**

Após a realização da coleta de dados, a qual consistiu em realização de questionário com 31 jovens frequentadores do CJ Jd. Magdalena e entrevista com a Assistente social que coordena o CJ, passamos para a análise dos dados, para os quais seguimos com a metodologia de análise de descrição das categorias através de tabulações da pesquisa por temas; As particularidades dos jovens assistidos pelo CJ; A Contribuição do CJ na vida sociocultural dos jovens; As consequências da televisão no contexto social dos jovens acompanhado e a televisão como expressão da Questão Social.

#### **4.3.1 As particularidades dos jovens assistidos pelo CJ**

Dando início análise dos dados obtidos através dos questionários, os 31 jovens que participaram da pesquisa tem a faixa etária entre 15 a 17 anos e onze meses, sendo que 48% responderam que possuem 15 anos, 36% 16 anos e 16% 17 anos.

Os jovens assistidos pelo CJ ao serem questionados em relação qual é seu gênero 56% se reconhecem como gênero feminino, 38% gênero masculino e 6% como LGBT- Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros e Travestis.

Através da nossa observação foi notório que os jovens que se reconheceram como LGBT possuem convicção e clareza do seu gênero, e os demais jovens respeitam essa diversidade dentro do espaço sócio-ocupacional.

Compreendemos que a juventude é uma fase muito importante da vida de uma pessoa, sendo uma fase de novas descobertas, entretanto os jovens assistidos pelo CJ se expressaram de formas variadas ao serem questionados quais são suas características juvenis em sua comunidade, muitos mencionam os estudos.

Ter que estudar, terminar os estudos e fazer cursos foram os mais citados, já que 17 dos 31 jovens participantes mencionam os estudos como uma das

características principais representando a juventude em seu contexto social, sendo que dos 17 jovens enfatizam os estudos como características juvenil majoritariamente são do gênero feminino (4 masculino 11 feminino e 2 LGBT) como uma das participantes descrever abaixo;

“Estudar, aprender formar laços, saber o que quer baseado no que vê ao seu redor e valorizar o que tem.” (JOVEM 28, 16 anos, feminino).

Portanto compreendemos que quando os jovens mencionam os estudos como características juvenis podem revelar-se de forma condicionada, já que é imposta pela própria sociedade.

Entendendo que a Educação é um direito social, observa-se que muitos têm dificuldade ao acesso da educação com qualidade, já que na interpretação dos dados levantados pela pesquisa foi possível analisar o déficit educacional, ou seja, decorrentes aos baixos investimentos na educação, principalmente nas áreas periféricas. Os jovens possuem dificuldade para descreverem suas emoções e sensações, tornando-os analfabetos funcionais. Haja vista que muitos tiveram dificuldades para interpretar as questões. Por exemplo, um dos participantes descreveu o que é ser jovem; “Eu vejo muitas crianças indo para escola, vejo minha mãe indo trabalhar hoje em dia vejo minha irmã ajudar minha casa que esta em obra” (JOVEM 17, 16 anos, feminino).

Através desta resposta entende-se falta de investimentos educacionais, para que esses jovens tenham acesso mínimo a uma educação digna.

Dando continuidade na análise da pesquisa, um fato que nos despertou atenção foi o seguinte: Sete participantes descrevem que ser jovem é participar das atividades oferecidas pelo CJ. E um deles como a única característica de juventude em sua vida. “Eu faço CJ e sou um jovem dedicado e não estou trabalhando” (JOVEM 6, 15 anos, masculino) deste modo reforça a necessidade do CJ enquanto serviço oferecido pela política de assistência social, para fortalecimento dos jovens em seu território, já que os jovens vêem o equipamento como a única oportunidade de se expressar como jovem.

Dentro das categorizações realizadas oito dos jovens participantes descrevem que a juventude é uma fase de diversão, já que citam que ir ao shopping e participarem de festas etc. faz parte do seu cotidiano.

“Ser jovem e ir para uma social, ir para escola, cursos, festa familiares, faculdades etc.” (JOVEM 1, 16 anos, feminino).

“ir para igreja, ir ao CJ e sair para o Shopping” (JOVEM 27, 15 anos, feminino).

Compreendemos que são uma das poucas oportunidades oferecidas de lazer na periferia, desta forma correlacionamos que o shopping e as festas são o que estão mais evidentes nas mídias principalmente das telenovelas destinadas ao público jovem.

Já que o marketing das mídias principalmente da televisão estão relacionados a indústria do consumo onde destacam as famosas marcas de roupas, sapatos, cosméticos entre outros, onde são concentrados em único espaço de vendas “Shopping Centers”, portanto os jovens que ostentam esse marketing expostos pela mídia, expõem nas festas as tendências das figuras midiáticas que são destaques entre o público infante juvenil.

De certo modo, podemos dizer que a subjetividade não só é fabricada, produzida, moldada, mas também é automoldável, ou seja, o homem pode promover novas formas de subjetividade, recusando-se ao assujeitamento e à perda de memória imposta pela fugacidade da informação; recusando a massificação que exclui e estigmatiza o diferente, a aceitação social condicionada ao consumo, a medicalização do sofrimento. Nesse sentido, retomamos a utopia que cada homem pode participar na construção do seu destino e de sua coletividade. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p.29).

Deste modo é possível compreender que as tendências ao consumismo esta relacionada na formação da identidade dos jovens, já que no seu meio social é impostos nas entre linhas a necessidade do consumo para ser aceitos dentro do seu meio social, pois os jovens precisam consumir para se identificar com aquilo que o sistema impõe.

Outro fato que chamou nossa atenção é a relação do circulo de amigos, devido a oito dos jovens descreverem a importância de sair com os amigos como uma das características juvenil em seu território.

“Estudar, sair com os amigos, adquirir conhecimentos para vida profissional, fazer CJ, escutar músicas e fazer cursos” (JOVEM 15, 17 anos, feminino).

A questão da responsabilidade também foi pontuada entre seis dos jovens participantes da pesquisa; “O que caracteriza ser jovem na comunidade é eu ter que terminar os estudos e começar a lidar com as minhas responsabilidades” (JOVEM 25, 15 anos, feminino).

Analisamos que dentro da perspectiva juvenil a responsabilidade é apoiada na conclusão dos estudos do ensino médio e a inserção no mercado de trabalho, dentro desta concepção os jovens já respondem pelas suas ações perante a sociedade.

Porém um jovem cita que a juventude não necessariamente deve ser pontuada em ter responsabilidade, descrevendo; “Ser jovem, é ser feliz, sem responsabilidade, curtir a vida, pois mais tarde depois da adolescência você não vai poder fazer mais nada disso” (JOVEM 30, 17 anos, masculino).

Analisamos que perante o que é imposto pela sociedade, quando este jovem retratar sua características juvenil pode se estigmatizado “ Não quer nada com a vida” pelo simples fato de ter um visão diferente do que caracteriza ser jovem em sua comunidade,

O estigma revela que a sociedade tem dificuldade de lidar com o diferente. Esta dificuldade é “perpetuada”, ao longo das gerações, pela educação familiar, pela escola, pelos meios de comunicação de massa, por cada um de nós em nosso cotidiano, o que leva à construção de uma carreira moral para o indivíduo estigmatizado, isto é, sua identidade vai incorporar este atributo ao qual corresponde um valor social negativo. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p.275).

Portanto nota-se que é um processo conservador das gerações passadas que ainda são visíveis nos dias atuais, onde a estigmatização dos sujeitos que não assumem os padrões de comportamentos estabelecidos pela sociedade, são visto com sinônimos pejorativos.

Através da análises dos questionários, o que chamou nossa atenção foi que apenas um jovem ser caracterizar como sujeito de direito dentro da sua comunidade, já que em sua descrição ao responder essa questão, foi possível analisar, que em sua percepção o acesso a educação ao lazer é um direito que devem ser usufruído com dignidade. “Ser jovem na minha comunidade caracteriza-se como ter condições de vida, estudar, fazer cursos fora o CJ, buscar mais conhecimento, sair com os amigos” (JOVEM 12, 16 anos, feminino).

De acordo com artigo 2º do estatuto da juventude que dispõem das seguintes diretrizes e princípios;

- I – promoção da autonomia e emancipação dos jovens;
- II – valorização e promoção da participação social e política, de forma direta e por meio de suas representações;

III – promoção da criatividade e da participação no desenvolvimento do País;

IV – reconhecimento do jovem como sujeito de direitos universais, geracionais e singulares – promoção do bem-estar, da experimentação e do desenvolvimento integral do jovem;

VI – respeito à identidade e à diversidade individual e coletiva da juventude;

VII – promoção da vida segura, da cultura da paz, da solidariedade e da não discriminação;

VIII – valorização do diálogo e convívio do jovem com as demais gerações.

Parágrafo único. A emancipação dos jovens a que se refere o inciso I do capítulo refere-se à trajetória de inclusão, liberdade e participação do jovem na vida em sociedade, e não ao instituto da emancipação disciplinado pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil. (BRASIL, 2013, p. 9-10).

Dentro da análise da pesquisa foi possível compreender que os jovens ao citarem quais são as características juvenis em sua comunidade como; estudar, praticar esportes, participarem das atividades do CJ entre outras que foram citadas, não descrevendo como direitos, mas apenas em um ato corriqueiro de seu cotidiano, portanto vemos a necessidade destes jovens de serem conscientizados das diretrizes e princípios que são regidos por lei.

Cujo objetivo é garantia dos seus direitos no desenvolvimento de sua autonomia para que se torne cidadão crítico e que tenham pelo menos noções mínimas de tudo aquilo que é garantido.

E para evolução das políticas existentes no cenário atual é necessário o engajamento da população principalmente do segmento juvenil para que haja efetivação e implantações das leis, sendo assim os jovens devem ter conhecimentos da sua importância na participação nas atividades do seu território e tudo aquilo que pode ser caracterizados como juventudes em seu contexto social.

Com aplicação dos questionários também nos preocupamos em conhecer quais são as perspectivas de vida dos jovens assistidos pelo CJ, já que estão na fase entre a infância e a vida adulta é um processo de reestruturações sociais, onde acreditamos que os jovens estão em busca de novas descobertas, desafios e os anseios da vida adulta, levando em consideração,

O adolescente se encontra num processo de conquista de autonomia e para ele o futuro se coloca como uma interrogação. O presente é objeto de constante questionamento, enquanto seus investimentos subjetivos são potencialmente capitalizados para o futuro. O adolescente vive no campo das virtualidades, o que o move à

reflexão acerca do que pode vir a ser, buscando integrar suas experiências passadas, desenvolvendo a consciência de ser autor de seu próprio destino (CÁRDENAS, 2000 APUD OLIVEIRA; PINTO; SOUZA, 2003 s/p).

Quais serão as potencialidades que os jovens cobijam em desenvolver em um futuro que esta por vir?

As demandas apresentadas e os padrões estabelecidos pela sociedade acabam pontuando as ideologias a serem seguidas por interesses e princípios capitalistas?

São indagações que pretendemos avaliar, enquanto particularidades dos jovens assistido pelo CJ, considerando que,

Os adolescentes que têm a oportunidade de chegar ao ensino médio são desafiados a definir um projeto de futuro. Eles devem consolidar a um só tempo opções que integram profissão, formação e emprego, sem dizer as necessárias escolhas afetivas. A velocidade das transformações sociais, as incertezas econômicas globais, os avanços tecnológicos são fatores que contribuem para transformações marcantes no mundo do trabalho na atualidade, tornado as escolhas no campo profissional particularmente difícil para os jovens. Talvez, pela complexidade das escolhas, esta fase é marcada por incertezas e dúvidas, na qual muitos adolescentes se sentem confusos e com dificuldade de estabelecer opções. (OLIVEIRA; PINTO; SOUZA, 2003 s/p).

Com a análises dos questionários foi possível analisar que os jovens ao descreverem suas perspectivas de futuros apresentam demandas moldadas sobre interesses alheios.

Fazer faculdade, conseguir emprego, ter uma profissão, construir família, adquirir bens duráveis ou ajudar os pais foram respostas que sempre estiveram presente na maioria dos questionários principalmente das participantes do gênero feminino, fato que despertou nossa atenção.

O ingresso em cursos superiores foi um fator que consideramos importante, devido muitos dos jovens estarem finalizando a educação básica e pretenderem dar continuidade aos seus estudos. Entretanto quando idealizam a entrada nas universidades foi possível correlacionar a outros dois elementos muito citados nas respostas dos jovens que é a profissão como: médico, advogado e engenheiro e também o ingresso no mercado de trabalho, diante a estas condicionalidades conseguir um emprego apareceu majoritariamente nos questionários analisados.

Universidade, trabalho e profissão apareceram na maioria das respostas dos jovens, sendo que pelo menos dois dos três componentes foram citados juntos.

“Eu pretendo fazer faculdade e trabalhar” (JOVEM 22, feminino, 15 anos) ou “Eu pretendo fazer uma faculdade e me formar em medicina” (JOVEM 21, feminino, 15 anos).

Entendemos que quando os jovens ao almejam a entrada nas universidades são como facilitador para uma melhor colocação no mercado de trabalho já que se interessam cada vez mais pela universidade para definição de uma profissão.

Ajudar suas famílias foi outro fato em comum entre os jovens ao responderem os questionários demonstram preocupação por uma melhor qualidade de vida, não só para si mesmo como também para a família.

“Fazer uma faculdade, trabalhar, comprar uma casa é moto, viajar e dar uma condição melhor para meus pais” (JOVEM 12, feminino, 16 anos). Já outro jovem tem praticamente as mesmas perspectivas.

“Minhas perspectiva é um ótimo emprego fazer uma faculdade, ajudar minha família comprar um carro é uma casa, fazer tatuagem, colocar alargador e ter uma família” (JOVEM 20, feminino, 16 anos).

Chegamos à conclusão que as perspectivas de futuro cobiçadas pelos jovens do CJ Jardim Magdalena são construídas por padrões impostos pela sociedade, devido à faixa etária, ou seja, os jovens devem assumir algumas responsabilidades como conseguir emprego, construir família e ter uma profissão que visa interesses capitalistas para manter o sistema e acabam sendo rotulados.

#### **4.3.2 A Contribuição do CJ na vida sociocultural dos jovens**

Nesta sessão da análise da pesquisa os jovens foram questionados referentes às atividades desenvolvidas pelo CJ e contribuição do CJ em suas vidas.

Dentre as atividades as que mais se destacaram foi praticas de esportes: vôlei e futebol de salão, que são realizados pelos educadores sociais do Centro para Juventude, a atividade é desenvolvida em uma quadra da comunidade do Jd. Magdalena, devido o espaço sócio ocupacional do CJ não ter quadra. A outra

atividade e a preparação para o primeiro emprego realizado pela empresa Deloitte que tem parceria com o CJ há dois anos. A atividade é desenvolvida no Centro para Juventude e uma vez ao mês na própria empresa.

A experiência esportiva é uma forma de intervenção utilizada pelo CJ como está previsto na Portaria 46/2010/SMADS, citada anteriormente nesta pesquisa. Tem como objetivo fortalecer vínculos comunitários, respeito mútuo, espírito de equipe e disciplina.

Oito dos jovens descreveram o esporte como a atividade que mais gostam de participar no CJ.

“Futsal, porque é meu esporte favorito” (JOVEM 16, 16 anos, feminino).

“Área de esporte. Porque eu me identifico bem presente nessa área e ir visitar as empresas” (JOVEM 3, 15 anos, masculino).

Podemos analisar que o jovem da periferia sempre tem interesse por esportes com bolas, por ser muitas vezes o mais acessível e democrático. Também é o esporte mais exposto na mídia televisiva como uma forma de ascensão a bem estar, fama e poder aquisitivo.

Estes jovens acabam muitas vezes nem ao menos tendo a oportunidade de conhecer os demais tipos de esportes, em muitos casos, considerados elitistas.

A atividade de preparação para o primeiro emprego foi descrita por 52% dos jovens questionados, para estes jovens este “curso” e assim que eles chamam esta atividade, e a porta para inclusão no mundo do trabalho.

“Deloitte, por que aprendemos várias coisas como se comportar em uma entrevista de trabalho, dinâmicas de entrevistas, sobre o mercado de trabalho e como se vestir.” (JOVEM 11, 17 anos, masculino).

A empresa Deloitte citada pelos jovens, além de oferecer a atividade para o CJ durante o período de doze meses selecionam jovens que tiveram bom aproveitamento durante as atividades oferecidas para fazerem parte do quadro de funcionários como jovem aprendiz. Segundo relato da Assistente Social do Centro para Juventude, que veremos mais a frente desta pesquisa. O “curso” ofertado pela Deloitte e o que mais interessa ao público do CJ.

A Deloitte é uma empresa de Auditoria, Consultoria, Consultoria Tributária, Corporate Finance e Outsourcing. Fundada em 1845, em Londres, possui mais de 700 escritórios em mais de 150 países. A Deloitte patrocina uma série de projetos nas áreas cultural, esportiva e de responsabilidade social, gerando impactos positivos para a

construção de um mundo sustentável. [...] Com a responsabilidade social a Deloitte tem como um de seus pilares de atuação trazer impactos positivos para as comunidades em que atua, apoiando seu desenvolvimento e sua sustentabilidade. (DELOITTE, s/d).

Por se trata de uma empresa multinacional, os jovens almejam e sonham serem inserido como jovem aprendiz e após contrato vencido ser efetivado na empresa.

“Deloitte, por que eu sei que no meu futuro vou precisar dos cursos na minha vida social.” (JOVEM 19, 15 anos, feminino).

“A orientação para o mundo corporativo, pois será um grande conhecimento para nós que estaremos entrando no mercado de trabalho.” (JOVEM 15, 17 anos, feminino).

Ao analisarmos a questão que os jovens do CJ trazem sobre atividade de preparação para o primeiro emprego, observamos que para os jovens o protagonismo juvenil é efetivado com a inserção no mercado de trabalho. Tornando se uma necessidade primordial, pois assim será aceito e inserido na sociedade.

#### **4.3.3 As consequências da televisão no contexto social dos jovens acompanhado pelo CJ**

Conforme foi enfatizado no desenvolvimento desta pesquisa, foi possível analisar através dos conteúdos estudados o impacto da televisão na sociedade, onde a televisão acabar perdendo seu perfil de entretenimento e passa ser uma ferramenta de persuasão vendendo para sociedade principalmente aos jovens modelos de comportamentos e estilos de vida como se fossem os principais fatores para conquista do sucesso e da felicidade.

Neste trecho faremos a análise da televisão na vida dos jovens do CJ, levando em consideração que a juventude que foi abordada nesta pesquisa reside na periferia de São Paulo, com baixo poder aquisitivo e estão inseridos na política da Assistência Social, assim compreendemos que

O desenvolvimento de uma sociedade tem como um de seus determinantes fundamentais o investimento nos setores de educação e cultura, de forma a consolidar nos autores sociais sua autonomia e pensamento crítico necessário para exercício de uma cidadania plena.

Com base nesta concepção, compreendemos a importância de estabelecermos uma discussão acerca das expressões culturais na sociedade contemporânea, em particular a sua influência tanto estímulos a novos desejos e necessidades quanto na consolidação de identidades e formação de opiniões. (SILVA, 2009 p.261).

As discussões e debates sobre o poder da televisão na sociedade é de suma importância para formação de uma sociedade conscientes dos seus interesses e não dos interesses que são impostos e transmitidos pela mídia, principalmente a mídia televisiva, onde os jovens acabam seguindo os padrões impostos ao assistirem a programação sem visão crítica dos conteúdos disseminados na programação, pois muitos dos jovens assistidos pelo CJ interpretam os fatos transmitidos de forma errônea conforme descrevem.

“A desenvoltura dos apresentadores, os conteúdos, os temas, os personagens e a mensagem passada pelos os programas em relação à sociedade são reais” (JOVEM, feminino, 17 anos).

Os jovens acabam tornando como verdade absoluta toda programação, já que não possuem senso crítico dos conteúdos que são disseminados, sendo assim acabam sendo influenciados pelos interesses capitalistas.

Com análise da pesquisa foi possível constatar que os 31 jovens possuem de uma a três aparelhos de televisões em seus lares e assistem em média 4 horas e 37 minutos diários da programação da mídia televisiva entre novelas, telejornais, programação esportiva, programas de moda, programas de auditório, reality shows, filmes e seriados e através desta programação que as ideologias midiáticas são transmitidas aos jovens ditando quais são as regras e padrões que devem ser seguidos pela sociedade.

Entre as programações mais citadas pelos os jovens foram os filmes e séries já que 93% dos jovens mencionaram assistirem os filmes e séries que são passados na programação televisiva durante o dia.

“Como gosto de filmes e séries, o que me chama mais atenção é a história o contexto é suspense” (JOVEM, Feminino, 16 anos).

Identificamos que os filmes e séries estão presentes na vida dos jovens do CJ, e pela vivencia no cotidiano dos jovens, devido ao estágio realizado no espaço sócio ocupacional muitas vezes é possível vê-los reproduzindo comportamentos e atitudes de determinados filmes e series, portanto é possível constatar o poder da mídia televisiva na vida destes jovens, já que muitas vezes eles deixam de seguir a

cultura familiar, para seguir os padrões estabelecidos pela cultura midiática que levam esse público acreditarem que tudo que é imposto na programação seja parecido com a sua realidade, uma vez que os jovens grafam;

“A realidade que se parece com a vida real” (JOVEM 3, masculino, 16 anos)

Compreendemos que os jovens podem tornar alienados, devido muitos viver apenas voltados para informações apresentadas pela programação televisiva onde a mesma incentiva os telespectadores a aceitarem o que é anunciado, entretanto alguns dos jovens do CJ demonstram possuírem noção dos fetiches transmitidos pela programação televisiva para a sociedade já que relatam que a televisão exercer influencia perante a sociedade como descrever “Totalmente influencia nos hábitos humanos, intersociais, culturais e na forma de pensar de quem não tem conhecimentos específicos”. (JOVEM 24, feminino, 16 anos) a mesma também descrever que a propagação e os fetiches transmitidos acaba influenciando seu comportamento, devido ao sistema capitalista e a mídia, pois quando questionada você acha que a programação televisiva interfere nos seus gostos e desejo? Por quê? Relata “ De certa forma sim, pois o mundo capitalista e a mídia estão ligados totalmente ao nosso presente e a nossa vida estabelecendo um certo padrão que é imposto” (JOVEM 24, feminino, 16 anos).

Entres as programações que se destacam entre o gênero feminino são as novelas e programas de modas, fato esse que reflete na aparência das meninas, pois quando questionadas o que desejaria compra a maioria citam acessórios de beleza;

“Desejo comprar shorts, batons, camiseta, anéis, óculos sapatos etc.” (JOVEM 1, feminino 16 anos) já outra jovem descrever que deseja comprar “Roupas porque amo roupas da moda” .”(JOVEM 10, feminino 16 anos).

Sendo assim é notável perceber a interferência da indústria cultural disseminada pelo grande monopólio da mídia televisiva na sociedade brasileira onde estabelece os padrões de beleza de forma direta ou indireta através da sua programação realidade que os jovens tem conhecimento que a televisão tem influencias sobre as pessoas mediante ao consumo. “Sim influencia em suas ideologias e no desejo de consumir” (JOVEM 29, masculino, 17 anos) já outra participante descreve “ Sim pelo fato que a televisão tentar por um padrão de beleza e dizem que sem tal produto você não vive sem ” (JOVEM 12, feminino, 16 anos)

A imagem corporal de um indivíduo é sua representação interna que se baseia na busca de um padrão de beleza institucionalizado pelos meios de comunicação em massa. Os fatores utilizados na construção social da imagem podem ser psicológicos, políticos ou sociais. Estes definem os papéis desempenhados no trabalho, na família e em outros grupos. A busca pela perfeição pode estar ligada ao desejo narcísico de nos sentirmos amados, inseridos e bem integrados em nosso grupo. A beleza como padrão é um meio em que as pessoas têm buscado para conseguir saciar-se sem nunca querer sair do foco central de toda a atenção desejada. Atualmente percebe-se que a aparência tornou-se a essência humana, sendo considerada mais importante do que valores e princípios que vigoravam em tempos passados. (BEZERRA; PAPARELLI, 2016 s/p)

São fatores que chamam atenção pela aderência dos jovens aos padrões de beleza na busca incansável para tornarem parecidos com as figuras midiáticas, ou seja, devendo ostentarem e consumirem os mesmos padrões, portanto as jogadas publicitárias são cada vez mais forte na tela da televisão. Visto que acaba tornando um vício, reflexo de uma sociedade que não está preocupada em saber qual é a classe social é o poder aquisitivo do indivíduo apenas estabelece o que deve ser seguido para manutenção do sistema.

Entres os jovens do gênero masculino destacam-se os programas esportivos como os mais assistidos no dia a dia e é através desta programação que também acabam sendo influenciados, pois alguns destes jovens mencionam que vão ser jogadores de futebol, devido ao grande destaque do futebol na mídia principalmente a televisiva, circunstância que também foi possível notar quando os jovens foram questionados quais são os emblemas ou marca ligados algum produto que são usados em seu contexto social, as principais marcas citadas foram Nike, Adidas, Mizuno e Puma marcas ligadas diretamente ao esporte em especial ao futebol e as demais marcas e emblemas foram Hollister, Lacoste, Oakley e Billabong que são ligadas indiretamente aos grandes ídolos do esporte, devido usar esses emblemas no dia a dia os jovens sempre descrevem esse padrão. “Nike, Adidas, Hollister, porque achamos bonitos” (JOVEM 11, masculino, 17 anos).

São marcas ligadas a vestimenta como camisetas e calçados e possuem valores muito elevados, mas despertam o desejo de consumo nos jovens e ao usarem se destacam em seus círculos de amizade principalmente nas classes sociais com menor poder aquisitivo.

Quando questionados qual produto desejariam comprar os mesmos descrevem que são camisas, tênis e celulares que possuem valores muito elevados “Iphone 6 e Iphone 5 s ou LG G4 de couro e jaqueta da Ferrari” (JOVEM 7, masculino, 15 anos).

São produtos que tem valores entre 1.899,99 a 3.499,00 que despertam atenção dos jovens, devido aos altos preços, pois ganham destaque entre os jovens de diferentes classes sociais onde ao usarem se destacam entre os círculos de amizades, entretanto é notório que os jovens de classes altas buscam se destacarem e de classes baixa buscam tornarem semelhantes aos da classe alta devido à exibição na mídia que para Francischelli (2008 P.70).

A classe média é a mais influenciada pelos meios de comunicação, em especial a TV. A população de baixa renda devido a sua pequena disponibilidade financeira para lazer e entretenimento despende mais tempo assistindo televisão, e procura adaptar o que vê a sua rotina diária, mesmo que não tenha condições de consumir o que lhe é oferecido. A classe alta por outro lado foge desta influência, e tem na televisão apenas um instrumento de entretenimento.

E na periferia as expressões em relação aos jovens são construídos por interesses alheios onde os jovens são moldados apenas para o consumo sem senso crítico da realidade, devido a existências de vários problemas no meio social representados pelas múltiplas facetas da Questão Social onde a,

[...]centralidade o consumo e o lazer na busca de status, dignidade e direitos civis; existe um forte desejo de “ser alguém” e “de pertencer”. Ao mesmo tempo, a construção social das imagens relativas ao trabalho associa simbolicamente os jovens pobres a lazers urbanos como pichação e prática do skate. Essas imagens transacionais da juventude são vinculada pela indústria musical e da moda e via mídia eletrônica, referencia estilos e experiências juvenis em modo de “ganha a vida” (MALVASI;TRASSI, 2010 P.59).

E com os diversos impedimentos dos jovens que residem na periferia o acesso aos direitos são negligenciados e a cultura é construída sobre lógicas capitalista fazendo assim que os valores morais e sociais do individuo seja voltado para as indústrias esportivas, musicais, moda entre outras modalidades conforme apresentado no capítulo 2 desta pesquisa, através das ideias de Adorno e Horkheimer uma crítica a industria cultural termo designado aos padrões de fazer cultura, a partir da lógica da produção industrial.

Os jovens são conquistados pelos fetiches das mercadorias e alienados sobre lógica do capital e os produtos que são usados pelas figuras midiáticas tornam-se

destaques nos grupos de jovens e as marcas ganham destaque como descrever umas das participantes “Nike, Adidas e Mizuno, pois essas marcas sempre estão lançando novos produtos que são cobiçados pelos adolescentes” (JOVEM 13, feminino, 16 anos).

Os detentores do capital com a facilidade da mídia televisiva, devido à mesma conseguir atingir um grande volume de pessoas, ao mesmo tempo, se apropriar de artimanhas, pois investe o tempo todo em um marketing para venda de novos produtos e conquistar adeptos ao transmitir um mundo de felicidade ao adquirir os produtos anunciados, portanto os detentores do capital investem nas publicidades para proliferação dos seus produtos onde se destaca;

1. Produto – investir em *design* dos produtos, com lançamentos constantes e diversificados. uso diário, esporte e uso em ocasiões especiais, e focar sua argumentação e linha de comunicação nos mesmos, a fim de deconstruir uma sinergia com o público.
2. Preço – neste quesito a empresa deverá ter maior foco na forma de pagamento, a fim de que as parcelas estejam de acordo com o orçamento desta camada da população e dentro do período médio de recompra, isto é, quatro meses, para que não seja um fator de restrição ao consumo.
3. Distribuição – o varejo especializado é o grande canal de vendas, e deve ser valorizado com exposição diversificada, procurando ressaltar as marcas a serem comercializadas.
4. Comunicação – a comunicação de massa, através da mídia em televisão, do patrocínio de eventos, principalmente, eventos esportivos e campeonatos, do patrocínio de times com a exposição da marca nas camisas, e principalmente, o patrocínio de celebridades que tenham forte reconhecimento pelo público, é o caminho para a fixação da marca na mente do consumidor e conseqüentemente, influenciar a tomada de decisão. (FRANCISCHELLI, 2008, p.70)

Conseqüentemente os integrantes dos grupos estão cada vez mais congêneres assim descrever uma das participantes “Nike, Adidas, Planet Girl, Quiksilver, Código Girl porque são marcas que chama bastante atenção e quando um compra uma roupa ou algo do tipo os outros vão lá e compram também e acaba todos usando as mesmas marcas” (JOVEM 16, feminino, 16 anos).

Quando vemos a proliferação de objeto de marca, de rede de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis– da distinção entre os grupos da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm neste processo. O consumo diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação

na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens. Consumir é participar produz de cenário de disputas por aquilo que sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CLANCLINI, 1995, p.54).

Todo esse contexto é reflexo de um sistema perverso vinculado ao comércio e ao consumo, onde produzir é o principal objetivo para obtenção de lucro e a mídia é um grande facilitador para essa adesão conforme Adorno (1978) a mídia não se volta apenas para suprir as horas de lazer ou dar informações aos seus telespectadores, mas faz parte do que ele chamou de indústria cultural. Esse tipo de comunicação tem influência direta na cultura de um povo, é através de sua programação incentiva o consumo massivo.

[...] Os produtos capitalista exercem o “papel de alcoviteiro”, visto que fomentam nos consumidores novas necessidades que são impulsos, caprichos e fantasia. Através da propaganda e do comércio, os produtores conseguem destruir a percepção de necessidades sociais efetivas e reforçam o fetichismo da mercadoria. Na cultura dita pós moderna, a arte também integra as engrenagens do consumo, sendo utilizado no seio do marketing, com característica mercadorizante e consumista. (HARVEY, 1989 apud SILVA, 2009 p.263).

Outro fato que foi possível constatar através da análise dos dados levantados através desta pesquisa foi que 52% dos jovens relatam terem consciência da influência da mídia televisiva na sociedade contemporânea, seja ela positiva como a preservação do meio ambiente, o uso de preservativo em relações sexuais, o combate ao uso das drogas ilícitas (porém sabemos que para o uso das drogas lícitas são divulgados e motivados através dos comerciais e propagandas que influenciam diretamente os jovens e os demais membros da sociedade a usarem, exemplo: são os comerciais de bebida alcoólica e inibidores de apetite) ou negativa através da violência, consumo massivo e padrões de beleza foram dados relatados pelos os jovens, porém mediante a este contexto apenas 32% afirmam que a televisão interfere nas suas escolhas e decisões. Dados bem contraditórios, portanto nossa concepção foi que os jovens majoritariamente são influenciados em suas escolhas, mas não tem percepção da influência camuflada que é transmitido pela mídia em suas vidas.

#### 4.3.4 A expressão da Questão Social no contexto do CJ

Para realizar esta última fase da nossa análise foram utilizadas as respostas da entrevista realizada com Assistente social do centro para Juventude. Pontuaremos três eixos que nos chamaram atenção: as precariedades das políticas públicas, a pobreza e os novos arranjos familiares como expressão da Questão Social e a influência da televisão neste contexto.

As políticas públicas para a juventude no Brasil têm seu foco voltado para iniciativas de inclusão para uma parcela de jovens da periferia. No distrito do Capão Redondo existem quatro Centros para Juventude, incluindo CJ Jd. Magdalena, só uma parte dos jovens deste distrito tem acesso as políticas públicas para este segmento.

[...] “aqui é um serviço de portas abertas, esse adolescente vem, e muitas vezes não é encaminhado, há três anos que eu estou aqui e se eu recebi dois encaminhamentos do CRAS foram muitos, eles chegam e as demandas são diversas”. (ASSISTENTE SOCIAL).

Uma política pública para juventude deve levar em conta o público que será assistido e seus aspectos com recortes de suas reais necessidades, sua forma de socializar, seus códigos de linguagem que norteiam sua comunicação e sua atual realidade. Na atual conjuntura as políticas públicas voltadas para juventude muitas vezes estão depositadas na ampliação da educação profissional, além de uma maior valorização do consumo.

A entrevistada ao ser questionada quais as demandas apresentadas pelos jovens do CJ Jardim Magdalena, pontuou:

[...] “as demandas são diversas. Jovem que é egresso da escola, liberdade assistida, jovens que a mãe abandonou e não tem onde ficar e gostaria de um projeto para ao menos se alimentar, outros que tem uma família constituída e que buscam o mercado de trabalho”. (ASSISTENTE SOCIAL).

Faz-se necessário, para os jovens moradores de periferia, transpor os limites dos espaços “proscritos” para não apenas legitimar-se no campo de uma estética juvenil globalizada, como também possibilitar uma profusão de estilos por meio de “corpos panorâmicos” que atuam nos espetáculos urbanos. (CANEVACCI, 1990, p. 41).

A Assistente Social continuou respondendo; “o jovem vem aqui procurando um emprego imediato, ele vem procurando o imediatismo, pra comprar aquele tênis de R\$1.000,00 pra comprar aquela camisa de marca”.

Perguntamos se a procura do Jovem pelo emprego imediato tem alguma influência da mídia televisiva?

[...] “emprego imediato, para ter o que a mídia oferece, que o tênis de R\$1.000,00 é o que vai “pegar mais gatinha”, é o que está na moda. Então o jovem vem ao CJ procurando esse trabalho, imaginando que vai ter um emprego imediato, dinheiro imediato e automaticamente ele vai ter esse tênis que ele tanto almeja consumir.” (ASSISTENTE SOCIAL)

Analisamos que os interesses e seduções produzidos pela televisão para o consumo produzem estilos e estéticas juvenis globais. Embora para os jovens da periferia à necessidade de entrada precoce no mundo do trabalho em sua vida, eles, como qualquer outro jovem, anseiam por criar seus estilos e ter a liberdade de exibí-los na sociedade.

[...] as práticas das políticas públicas voltadas para a juventude de baixa renda apresentam uma dicotomia muito grande entre a integração material e a promoção da cidadania. As duas vertentes de práticas não se articulam, ou seja, quando o projeto trabalha a autoestima do jovem, não propicia a melhoria dos índices de escolaridade, emprego, renda e das condições de vida em geral. Ou, então, quando trabalha com a capacitação profissional, não se preocupa com o desenvolvimento da cidadania. Assim, segundo Marília Sposito, o jovem sai do projeto falando bem, valorizado, mas continua sendo de baixa renda. Aí, vai procurar um emprego e não encontra o que volta a baixar sua autoestima. A questão é como combinar as duas esferas e como chegar a um ponto intermediário nas duas dimensões juvenis. (GIANNECCHINI, 2004. apud SPOSITO, 2003. P. 288).

A entrevistada respondeu sobre as dificuldades encontradas em sua atuação. Onde os investimentos públicos são limitados.

[...] a portaria não nos habilita para certificar, para encaminhar para o mercado de trabalho, aqui é um trabalho socioeducativo, então é um trabalho de “formiguinha”, muitas vezes você tem a mão de obra sucateada, você tem os recursos sucateados e fica inviável trabalhar com esse jovem dessa forma e a equipe também é reduzida, como uma equipe de quatro pessoas vai atender uma demanda de 120 jovens cada um com a sua vulnerabilidade e risco?” (ASSISTENTE SOCIAL).

A precariedade das políticas públicas esta na forma seletiva e muitas vezes superficial quando aplicada. Por falta de compreensão das necessidades da juventude periférica, como já citado anteriormente. Tornando se um grande desafio na efetivação das políticas públicas para a juventude em situação de exclusão social.

Após recorte sobre as precariedades das políticas públicas iremos analisar a expressão da pobreza no contexto do CJ.

Autoras: É possível trabalhar questões relacionadas ao consumismo, ostentação e padrão estético imposto, na perspectiva de adolescentes com poucos acessos? “A mídia televisa muitas vezes ela é uma influência e uma referência negativa para esse jovem.” (Assistente Social).

Autoras: Por quê? “Ele está acostumado com “modinha”, quer um tênis de R\$1.000,00 ele preza pelo valor e não pela qualidade. Muitas vezes ele quer adquirir o produto a qualquer custo.” (Assistente Social).

Os jovens que frequentam o CJ e vivem em situação de pobreza e exclusão social. Tendem a uma necessidade maior de consumir de forma seduzida pela televisão, que através das propagandas comerciais e programas voltados para juventude, insinuam que para pertence a um determinado grupo precisa ter determinado produto.

A condição de precariedade, tantas vezes apresentada com uma retórica de libertação, pode assim constituir-se como uma fonte de identidade negativa e como condição de “não liberdade”. (BAUMAN, 1989, P.43).

A Assistente Social trouxe a questão de pertencimento de grupos, ate mesmos dentro dos espaços sócio ocupacionais, onde se faz necessário um olhar acolhedor ao jovem, com compreensão de sua identidade e singularidade.

[...] “tem públicos variados, é uma demanda de portas abertas, então um tem o outro não tem, porque o outro não tem, ele é inferior a você? Que referência você passa? Que referência esse adolescente passa para o outro? Eu posso exigir que esse adolescente viesse só de sapato? Eu posso exigir, por exemplo, que em uma dinâmica esse adolescente tire os sapatos e faça, sendo que muitas vezes a meia está furada, a unha está grande, não conseguiu tomar banho, então são diversos”. (ASSISTENTE SOCIAL).

Compreendemos que a pobreza e as desigualdades aumentam por conta das transformações ao nível do trabalho. Os jovens menos capitalizados ficam para o

trabalho braçal, os subempregos e os da classe dominante são preparados para dirigir a sociedade. Percebemos a importância dos espaços sócios ocupacionais como Centro para Juventude para contribuição com a juventude na garantia dos seus direitos, autonomia, autoestima, na construção de jovens críticos e pensantes.

Dentre os desafios do Centro para Juventude Jd. Magdalena foi pontuado pela Assistente Social os novos arranjos familiares.

[...] “Os grandes desafios encontrados hoje são os novos arranjos de famílias, porque muitas vezes, a (o) adolescente mora com o pai, e esse pai é usuário de drogas, por exemplo, e esse jovem fica na rua. Você quer que esse pai venha aqui, solicita que esse pai venha aqui pra fazer a matrícula, mas ele não vem”. (ASSISTENTE SOCIAL).  
A mudança do conceito de família na Constituição Federal de 1988 e as alterações legais contidas no novo Código Civil aprovado em agosto de 2001, para entrar em vigor em janeiro de 2002, com vista a: acompanhar a revolução nos costumes, padronizar leis recentes, como a do divórcio, e dispositivos constitucionais referentes à família; e regulamentar jurisprudência que, nos tempos atuais, não mais poderiam pautar-se pelo Código Civil vigente, escrito em 1916. Assim, tanto na Constituição quanto no Código Civil, a família não é mais aquela que, com qualificação de "legítima", era formada pelo casamento e constituía o eixo central do direito de família. (IAMAMOTO, 2004, p.39).

Analisamos a dificuldade colocada pela Assistente Social, devido o CJ atuar com a coparticipação do responsável pelo jovem. A sociedade contemporânea ainda impõe um modelo de família nuclear, formada pelo pai, mãe e filhos. Onde o pai é o provedor financeiro e a mãe responsável pelos afazeres domésticos e educação dos filhos. Fortalecida pela mídia televisiva através das telenovelas e propagandas comerciais como modelo ideal. Entretanto esta não é a realidade vivida pelos jovens do CJ. Em sua maioria os jovens do CJ convivem apenas com o pai ou a mãe. [...] “esse jovem sente-se desmotivado, não se sente acolhido, se sente rejeitado, e traz essa violência para o convívio com o grupo, então isso é um dificultado para o trabalho sócio assistencial”. (ASSISTENTE SOCIAL).

Por tudo isso se faz necessário (re) pensar sobre a família contemporânea considerando-se não somente a sua base de construção, como também a sua diversidade. Vivemos em uma sociedade movida pela 'falta', pela necessidade sedutora do Mercado capitalista e pelo reconhecimento do que se tem e não pelo que se é.

Os espaços sócios ocupacionais que desenvolvem atividades com famílias visam um trabalho de fortalecimento dos vínculos familiares independente da sua formação. São as famílias reinventadas, que passam a se organizarem de acordo com as vivências e necessidades de cada um de seus integrantes. A 'família' é um espaço inicial que se tem para exercer a cidadania. Entretanto, ainda uma difícil tarefa na contemporaneidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa foi possível compreender que a televisão interfere diretamente no contexto social dos jovens assistido pelo CJ Jd. Magdalena, pois foi possível constatar através dos dados levantados um panorama que contemplou a concepção dos jovens sobre a mídia televisiva.

Focamos a televisão como um dos meios de comunicação mais difundidos do Brasil, e que leva suas informações para os mais diferentes tipos de público, disseminando uma cultura midiática e os jovens torna-se alvos principais da mídia televisiva, que por sua vez transmite uma ideologia elitizada sem distinção de público sobre interesses capitalista para fomentar a indústria cultural sendo assim conseguimos alcançar nossa hipótese levantada através do projeto de pesquisa.

Os fetiches sobre as mercadorias são encantadoras e os jovens aderem ao consumo de forma alienada e a televisão por sua vez tem cada vez mais capacidade de condicionar o ser humano em seus hábitos e costumes.

Foi possível compreender que os jovens tornam-se mais vulneráveis, devido aos conflitos psicossociais, já que aderem ao consumo transmitido pela programação televisiva, entretanto constatamos que os jovens têm percepção do poder que televisão exercer na sociedade, mas não identificam a influência da televisão em seu contexto social e as consequências das ideologias transmitidas para suas próprias vidas principalmente no ato de adquirir produtos como; roupas, calçados, cosméticos, eletroeletrônicos entre outros.

Com resultados da nossa pesquisa percebemos que a mídia televisiva exercer influencia no comportamento dos jovens, sendo assim podemos avaliar os resultados da pesquisa de maneiras diferentes, sob diferentes pontos de vista, sejam mercadológicos, sociais e humanos, pois a televisão faz parte do cotidiano da sociedade sendo o espelho que transmite de forma indireta uma cultura para sociedade e tem uma grande parcela de responsabilidade na formação do ser humano. Quando pensamos então nas juventudes fase em que os indivíduos precisam de modelos, ela se torna ainda mais importantes e mais definidoras das ideias e ideais.

Notamos a importância do Serviço Social inserido nesta temática para desconstrução da visão de mundo passada pela televisão, já que a mesma enfatiza e propaga as expressões da Questão Social diretamente na vida dos jovens, ao transmitir uma ideologia elitizada para jovens de baixa renda com menor poder aquisitivo, estipulando quais são os padrões estéticos que devem seguir para que os jovens sejam aceitos em seu meio social.

Mediante a isto, enfatizamos a importância dos espaços sócios ocupacionais como CJ na construção do protagonismo e emancipação das juventudes, já que possível compreender que o papel sociocultural do CJ é garantir aos jovens acesso a cultura, lazer e participação social visando seu protagonismo conforme determinado nas diretrizes das políticas públicas voltado para juventudes.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Mirian; CASTRO, Lorena; SILVA, Bernadete. **Juventude e Sexualidade**. Brasília: UNESCO, 2004.

ABRAMOVAY, Mirian; CASTRO, Mary Garcia. **Juventude, juventudes**: o que une e o que separa. Brasília: UNESCO, 2006.

ABREU, Karen Cristina; KRAEMER Rodolfo Silva. **História e Tecnologias da Televisão**. São Paulo, 1990.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. W. A Indústria Cultural. in: COHN, Gabriel. (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

BAUMAN, Zygmunt, 1989: **A Liberdade**. Lisboa: Editorial Estampa

BEZERRA, Luís Fernando; PAPARELLI, Rosélia Bezerra. **Mídia Sociedade e o Padrão de Beleza**. Disponível em <http://unicastelo.br/portal/midia-sociedade-e-o-padrão-de-beleza-2/> acesso em 28/05/2016.

BOCK, Ana Mercês; FURTADO Rodolfo Odair; TEIXEIRA, Maria Lurdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia** . 13 ed. Saraiva, São Paulo, 2002.

BONETI, Lindomar. Wesseler. **Políticas Públicas por dentro**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006.

BRASIL. **Estatuto da juventude** (2013): Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, e legislação correlata. – 2. Ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. – (Série legislação; n. 166)

BRASIL. **Guia de Políticas Públicas de Juventude**. Brasília: Secretária-geral da Presidência da República, 2006.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000**. Disponível em: [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabelabrasil111.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabelabrasil111.shtm). Acesso em: 10/12/2008.

BRASIL. Secretaria Nacional da Juventude. **Política Nacional de Juventude: Diretrizes e Perspectivas**. São Paulo, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadão; conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Máximo. **A Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

COELHO, Teixeira **O que é indústria cultural**. 14 Ed. São Paulo, Brasiliense, 1991.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo, Brasiliense, 1996.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação democrática**. Salvador: Fundação Odebrecht, 2000.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação - do Grito ao Satélite**. Ed.5 Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 1984.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação - do Grito ao Satélite**. Ed.5 Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; tradução: ABREU, Estela. Santos. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELOITTE, Brasil. **Seu futuro na Deloitte**. Disponível em <http://www2.deloitte.com/br/pt.html> acesso 01/05/2016.

DE OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes; PINTO, Raquel Gomes; SOUZA, Alessandra da Silva. **Perspectivas de futuro entre adolescentes: universidade, trabalho e relacionamentos na transição para a vida adulta**. Temas psicol., Ribeirão Preto , v. 11, n. 1, p. 16-27, jun. 2003 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-)

389X2003000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 maio 2016.

EL-MOOR HADJAB, Patrícia Dario; JACCOUD, Luciana; ROCHET, Juliana. **Política de assistência social e a juventude: um diálogo sobre a vulnerabilidade social?** In: CASTRO, Jorge Abrahão; AQUINO, Luseni Maria; ANDRADE, Carla Coelho de. (Orgs.). *Juventude políticas sociais no Brasil*. Brasília: IPEA, 2009.

ESTEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Mirian. VI congresso português em sociologia mundos social saberes e praticas (2008) **Identities, Valores e Modos de Vida. Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas.**

FRANCISCHELLI, PAULO **A Importância da Marca no Processo de Decisão de Compra de Calçados Esportivos Para A População De Baixa Renda. Disponível em**<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6633/Paulo%20Francischelli.pdf?sequence=1> acesso em 28/05/2015.

GIANNECCHINI, Laura. **Jornal Setor 3 - Terceiro Setor em Rede.** Ação Educativa apresenta pesquisa com 14 indicadores de boas práticas voltadas à juventude de baixa renda e escolaridade, 2004.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares.** Revista debates, Porto Alegre, v.1, n.1, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. Ed São Paulo: Atlas 1999.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude Ensaio sobre a Sociologia e História das Juventudes Moderna.** Rio de Janeiro: Diefel, 2000.

GROSSI, Patrícia. Krieger; SANTOS, Andréia. Mendes. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea.** Revista Serviço Social & Sociedade Ed.83 São Paulo Cortes 2005

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **Família na Contemporaneidade.** In: SALES, Mione. Apolinário; MATOS Maurilio Castro; LEAL, Maria Cristina (org). *Política social, família e juventude: uma questão de direitos.* São Paulo: Cortez, 2004.

IAMAMOTO, Marilda. **O Serviço Social na Contemporaneidade: trabalho e formação profissional.** São Paulo, Cortez, 1998.

IVO, Anete Brito Leal. **A periferia em debate: questões teóricas e de pesquisa**, Caderno CRH, Salvador, V.23, n.58, 2010.

LIMA, Vinício Artur. **Sete teses sobre a relação Mídia e Política**. Mimeo, 2003.

LOURENCO, Mariane Lemos. **Arte, cultura e política: o Movimento Hip Hop e a constituição dos narradores urbanos**. América. Latina. 2010, n.19.

MALVASSI, Paulo Artur; TEIXEIRA, Maria Lurdes. **Violentamente pacíficos desconstruindo a associação juventude e violência**. São Paulo: Cortez 2010

MARX, Karl. **O capital. Crítica da economia política**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PASSETTI, Edson. **Cartografia das violências**. Revista Serviço Social & Sociedade, São Paulo: Cortez, Jul. 2002. Nº70, 2011.

PAULA, Márcia Bernadete Leão Santos. **A inserção do jovem no mercado de trabalho: as dificuldades enfrentadas pelos jovens negros em busca do primeiro emprego**, Minas Gerais, 2012.

PINHO, Maria Teresa Buonomo de. **Ideologia, Educação E Emancipação Humana Em Marx, Lukács E Mészáros 2010**. Disponível: <http://www.uff.br/iacr/ArtigosPDF/51T.pdf> acesso: 26/05/2016.

PONTE, Ranieri. **Diagnóstico Capão Redondo (Resumo) 2008** Disponível: <http://pdasampasul.com.br/2007/12/diagnostico-capo-redondo-resumo.html> Acesso em 22 de novembro de 2015.

SÃO PAULO, **Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social - SMADS Portaria 46/2010 SP**. 2010.

SAPERAS, Enric. **Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas**. Lisboa: Edições Asa, 2000

SILVA, Paulo Sergio. **A formação do eu: a busca da autonomia e do desenvolvimento da maturidade**. São Paulo: Expressão & arte, 2003.

SILVA, Leandro Rocha da Silva. **Na Mira da mídia: reflexão sobre as relações entre mídia, crime e identidade** SALES, Mione. Apolinário, Ruiz, Jefferson Lee de Souza (Org.) *Mídia, questão social e serviço social*. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 2009.

SOUZA, Ramos. **Sociologia da Juventude**. Disponível em: <http://www.mundoeducação.com/sociologia/sociologiajuventude>. Acesso em 28/10/2015.

SPOSITO, Marília Pontes.; CARRANO, Paulo. Cesar. Rodrigues. **Juventude e políticas públicas no Brasil** (2003). *Revista Brasileira de Educação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a03>. Acesso em 20 fev. 2016.

TAVARES, Instituto. Padre. Josimo. **História da instituição** Disponível: [www.ipjtavares.org.br](http://www.ipjtavares.org.br). Acesso em 23 de novembro de 2015.

UNESCO, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade**, in: ABRAMOVAY, Miriam, ANDRADE Eliane Ribeiro, ESTEVES Luiz Carlos Gil. Brasília, 2007.

WEBER, Wagner Luís. **O Mosquito na Vidraça: a formação dos cidadãos à luz da teoria crítica da Escola de Frankfurt**. In: ZUIN, Antônio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; OLIVEIRA, Ramos; Newton (orgs) *A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação*. Petrópolis/São Carlos, 1998.

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1

#### CARTA DE INFORMAÇÃO

Prezado você está sendo convidado a participar da nossa pesquisa, cujo título é “A influência da mídia televisiva entre os jovens do Centro para Juventude Jardim Magdalena: A transmissão do fetiche e alienação”. Que tem como objetivo: Compreender o papel social do Centro para Juventude Jardim Magdalena na formação da identidade sociocultural dos jovens assistidos, diante aos apelos da programação televisiva.

Serão aplicados questionários semi estruturados com perguntas abertas e fechadas previamente organizadas, para que seja possível a livre expressão do jovem pesquisado.

A pesquisa não implica em nenhum gasto para o entrevistado, o qual também não receberá qualquer espécie de reembolso ou gratificação devido à sua participação. Não serão divulgados os nomes dos participantes, mantendo-se dessa forma a confidencialidade das informações prestadas, lembrando que, sua recusa de participação não lhe trará nenhuma penalidade.

Portanto a coleta de dados se dará através dos questionários preenchidos, para compreender o objetivo geral desta pesquisa. Sendo assim serão distribuídos os questionários à 35 jovens, no próprio espaço ocupacional do Centro para juventude Jd. Magdalena, em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ com duração de 60 minutos.

Cabe ressaltar que é garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem qualquer prejuízo.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone da pesquisadora responsável e o e-mail, podendo tirar dúvidas sobre a pesquisa e sua participação. Além disso, a pesquisadora compromete-se a utilizar os dados e o material coletado somente para esta pesquisa, e de mantê-los atualizados sobre os resultados parciais da pesquisa.

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UNISA) – Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340, Jardim das Imbuías, SP – Tel.: 2141-8687.

Esclarecemos que tal autorização é pré-condição para a execução de qualquer estudo envolvendo seres humanos, sob qualquer forma ou dimensão, em consonância com a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Agradecemos antecipadamente seu apoio e compreensão, certos de sua colaboração para o desenvolvimento da pesquisa.

**PESQUISADORA RESPONSÁVEL:** Prof<sup>a</sup>. Dr. Expedito Leandro Silva, tendo como pesquisadora assistente Luciane de Almeida Barros e Patrícia Mendes Gomes **CONTATO:** Rua Isabel Schmidt, 349 - Santo Amaro São Paulo - SP, CEP 04743-030(11) 2141-8500.

São Paulo, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Expedito Leandro Silva  
ASSINATURA DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

---

Luciana de Almeida Barros  
ASSINATURA DO PESQUISADOR ASSISTENTE

---

Patrícia Mendes Gomes  
ASSINATURA DO PESQUISADOR ASSISTENTE







15. Na sua turma de amigos, alguma vez sentiu-se ignorado (excluído) por não estar nos padrões estabelecidos pela sociedade?


16. Entre sua turma de amigos, quais são as marcas mais usadas, cite algumas e descreva por quê?


17. Você acha que a programação televisiva interfere nos seus gostos e desejos? Por quê?


Muito Obrigada,  
pela sua participação!

### APÊNDICE 3

#### CARTA DE INFORMAÇÃO (ASSISTENTE SOCIAL)

Prezado Assistente Social, você está sendo convidado a participar da nossa pesquisa, cujo título é “A influência da mídia televisiva entre os jovens do Centro para Juventude Jardim Magdalena: A transmissão do fetiche e alienação”. Que tem como objetivo: Compreender o papel social do Centro para Juventude Jardim Magdalena na formação da identidade sociocultural dos jovens assistidos, diante aos apelos da programação televisiva.

Será realizada entrevista com cinco perguntas abertas previamente organizadas, para que seja possível a livre expressão da Assistente Social entrevistada.

A pesquisa não implica em nenhum gasto para a entrevistada, o qual também não receberá qualquer espécie de reembolso ou gratificação devido à sua participação. Não será divulgado o nome da participante, mantendo-se dessa forma a confidencialidade das informações prestadas, lembrando que, sua recusa de participação não lhe trará nenhuma penalidade.

Portanto a coleta de dados se dará através da transcrição da entrevista, para compreender o objetivo geral desta entrevista. Sendo assim a entrevista será, no próprio espaço sócio ocupacional do Centro para juventude Jd. Magdalena, em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ com duração de 60 minutos.

Cabe ressaltar que é garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem qualquer prejuízo.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone da pesquisadora responsável e o e-mail, podendo tirar dúvidas sobre a pesquisa e sua participação. Além disso, a pesquisadora compromete-se a utilizar os dados e o material coletado somente para esta pesquisa, e de mantê-los atualizados sobre os resultados parciais da pesquisa.

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UNISA) – Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340, Jardim das Imbuías, SP – Tel.: 2141-8687.

Esclarecemos que tal autorização é pré-condição para a execução de qualquer estudo envolvendo seres humanos, sob qualquer forma ou dimensão, em consonância com a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Agradecemos antecipadamente seu apoio e compreensão, certos de sua colaboração para o desenvolvimento da pesquisa.

**PESQUISADOR RESPONSÁVEL:** Prof. Dr. Exedito Leandro Silva, tendo como pesquisadora assistente Luciane de Almeida Barros e Patrícia Mendes Gomes **CONTATO:** Rua Isabel Schmidt, 349 - Santo Amaro São Paulo - SP, CEP 04743-030(11) 2141-8500.

São Paulo, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof.Dr. Exedito Leandro Silva  
ASSINATURA DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

---

Luciana Almeida Barros  
ASSINATURA DO PESQUISADOR ASSISTENTE

---

Patrícia Mendes Gomes  
ASSINATURA DO PESQUISADOR ASSISTENTE

## **APÊNDICE 4**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A ASSISTENTE SOCIAL**

1 – Quais as dificuldades encontradas em sua atuação com os jovens que frequentam o Centro para Juventude Jd. Magdalena, onde os investimentos públicos são limitados?

2 – Os jovens que chegam á este serviço apresentam objetivos específicos?

3 – Quais as demandas apresentadas por este público? Você considera que essas demandas provêm dos meios de comunicação em massa? Quais os impactos na realidade destes usuários?

4 – Você avalia a influência da mídia televisiva no cotidiano desses jovens? É possível trabalhar questões relacionadas ao consumismo, ostentação e padrão estético imposto. Na perspectiva de adolescentes com poucos acessos?]

5 – Existem estratégias para emancipação e o protagonismo social dos jovens e suas famílias? Em um sistema que preconiza a naturalização da miséria e a supervalorização do consumo exagerado.

## **ANEXO**

### **ANEXO 1**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

PROTÓCOLO: A mídia televisiva, e sua influência entre os jovens, do Centro para Juventude Jd. Magdalena. A Transmissão do Fetiche e Alienação.

Estes esclarecimentos estão sendo apresentados para solicitar sua participação livre e voluntária, ou (a participação de..., sob sua responsabilidade legal/ seu (a) filho/a), no projeto A mídia televisiva, e sua influência entre os jovens, do Centro para Juventude Jd. Magdalena, do Curso de Serviço Social da Universidade de Santo Amaro - UNISA, que será realizado pelo pesquisador Dr. Expedito Leandro Silva, e pelos graduandos Luciana de Almeida Barros e Patrícia Mendes Gomes do Curso de Serviço Social, como Trabalho de Conclusão de Curso.

Quando os sujeitos a serem pesquisados forem menores de idade o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido terá que ser assinado pelo respectivo responsável. Se for criança já alfabetizada deverá haver dois termos: um para o sujeito de pesquisa e outro para o responsável legal.

O tema que será abordado por esta pesquisa buscará desenvolver uma análise sobre a influência que a mídia televisiva pode exercer em um grupo de jovens da periferia da cidade de São Paulo, o qual frequenta o CJ - Centro da Juventude do Jardim Magdalena. O projeto busca responder e entender uma inquietação, qual é a relação que os jovens têm com os paradigmas midiáticos, que alimentam o desejo ao consumo, por estarem em fase conflituosa e de descobertas. Portanto, a proposta é de uma pesquisa de abordagem qualitativa, na qual se pretende buscar através da realidade dos jovens, respostas para o suposto problema abordado. O questionário e a entrevista serão as técnicas utilizadas, com questões relacionadas à influência da mídia televisiva para os jovens, pois possibilitará uma melhor interpretação para análise dos sujeitos e detalhamento do perfil destes na busca do alcance dos objetivos do projeto. Os questionários serão entregues a 35 jovens, em questão e a entrevista direcionada a profissional do Serviço Social.

A pesquisa apresenta riscos mínimos aos participantes, pois se trata de abordagem através de entrevistas.

A pesquisa não traz benefícios diretos aos participantes. Priorizamos os serviços sócio assistenciais, cuja ideia é garantir o fortalecimento da convivência familiar e comunitária; orientar o público atendido a outras políticas públicas; ser referência para escuta e apoio sócio familiar e garantir os direitos violados ou ameaçados do usuário. Os serviços são articulados pelos Centros de Referências de Assistência Social de proteção básica e proteção especial de média complexidade nos territórios. Portanto, faz necessário, discutir e inserir os jovens assistidos nas políticas sociais, ou seja, despertar e incentivá-los à busca de alternativas para um futuro seletivo, tais como: os serviços oferecidos pelos Centros para Juventude e a formação crítica e cidadã, diante dos meios de comunicação de massa, especificamente a programação televisiva.

É garantido o acesso, em qualquer etapa do estudo, aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas ou informações sobre os resultados parciais das pesquisas, quando em estudos abertos, ou de resultados que sejam do conhecimento dos pesquisadores.

O pesquisador responsável é o Prof. Dr. Expedito Leandro Silva que pode ser encontrado no endereço Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro Telefone(s) 11-



**ANEXO 2****Autorização da Instituição para Realização de Pesquisa**

Projeto de Pesquisa: A Mídia televisiva e sua Influência entre os Jovens do Centro para Juventude Jd. Magdalena. A Transmissão do fetiche e Alienação.  
Pesquisadores responsáveis: Luciana de Almeida Barros e Patrícia Mendes Gomes.  
Instituição Proponente: Universidade de Santo Amaro.

Declaro ter lido e concordar com o parecer ético emitido pelo CEP da instituição proponente, conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

---

Local/data

---

Assinatura e carimbo do responsável institucional da co-partipante