

2

Revisão da Literatura

Esse tópico tem como objetivo conceituar o universo jovem, seus valores, comportamentos e atitudes com relação à sexualidade, família, mercado e mídia televisiva.

Conceituar juventude não é uma tarefa fácil, já que são inúmeras as suas definições. Segundo Heald (1985), juventude é o período de transição entre a infância e a vida adulta e é caracterizada pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade pelos impulsos do desenvolvimento físico, emocional, mental e social. A adolescência se inicia com as mudanças corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, assumindo sua identidade e obtendo progressivamente sua independência econômica, além da integração em seu grupo social.

2.1

O Universo do Jovem e sua Definição

Há muitos estudos publicados sobre juventude, o que de certo modo faz com que a conceituação deste termo seja complexa. Há nuances que distinguem essas definições, uma vez que cada área de conhecimento adota o conceito de acordo com seus objetos de estudo.

Segundo as Nações Unidas, juventude é a fase compreendida entre as idades de 15 e 24 anos, critério usado principalmente para fins estatísticos e demográficos. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) também emprega como referência este segmento etário.

Diferentemente da conceituação acima, o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA 2005) adota outra faixa etária — 10 a 24 anos de idade — para definir a população jovem. Esta fase se refere ao período em que a puberdade chega ao fim e as responsabilidades sociais se iniciam.

A Organização Ibero-Americana da Juventude (OIJ), que é composta por países da América do Sul e da América Central, concebe juventude como o período que começa aos 15 e termina aos 29 anos.

A UNFPA (2005) ressalta que o conceito de juventude se modifica em vários países, pois sofre interferências de aspectos culturais e sociais, políticos e econômicos. Comenta ainda que para estudar este grupo deve-se considerar sua complexidade e diversidade. Neste sentido, destaca que existem *adolescências e juventudes*. Esse momento da vida do jovem é marcado pela tentativa de se afirmar diante da sociedade e pela vulnerabilidade a situações tais como: envolvimento com tráfico de drogas, violência, uso de drogas, doenças sexualmente transmissíveis, gravidez, desemprego, entre outros.

Zaneti (2001) afirma que é uma etapa da vida humana que não possui uma classificação rígida, pois existe uma variação conforme as culturas e as épocas.

De acordo com Mello (2004), a juventude é uma categoria social associada às mudanças. Segundo o autor, para entender a juventude deve-se conseqüentemente entender as transformações pelas quais a sociedade está passando.

Já para Groppo (2000), esta fase é constituída por símbolos, ambigüidades e contradições que, muitas vezes, são levados para a vida adulta e é entendida como uma etapa provisória.

Para Kalina e Laufer (1974), este período está muito vinculado às estruturas sociais, justificando, assim, a existência de diferentes expressões e formas de ser jovem. O indivíduo encontra sua posição no espaço e no tempo, e situa-se como pessoa, com uma ideologia, com vida própria, enfrentando um longo período de dúvidas, agressões e questionamentos.

Cabe ressaltar que os fenômenos históricos também afetam a juventude. No século XIX o movimento da industrialização, que culminou mais tarde no capitalismo, influenciou o desenvolvimento social, trazendo o consumo para suas realidades. Assim, durante muitos séculos o que prevalecia era o nome da família. Agora se nota que o interessante é o poder de compra, ou seja, o poder de acompanhar a velocidade com em que as formas de consumo aparecem. Nesse contexto, o jovem representa um consumidor de grande potencial.

Os conceitos apresentados até aqui são essenciais para se compreender porque esse período é único e original na vida de cada pessoa e em qualquer grupo social. O jovem passa por um período de desenvolvimento crítico, sensível e vulnerável. Devido a tantas mudanças corporais ele precisa de condições favoráveis, estímulos positivos e construtivos, apoio emocional e suportes familiar e social, de tal forma que a transição seja um reflexo do potencial máximo de organização e integração que deve ocorrer no processo saudável do seu crescimento e desenvolvimento humano.

Diante das definições expostas, pode-se afirmar que juventude é o período de transição entre a infância e a vida adulta e é caracterizada pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade e pelos impulsos do desenvolvimento físico, emocional, mental e social. A adolescência se inicia com as mudanças corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, assumindo sua identidade e obtendo progressivamente sua independência econômica, além da integração em seu grupo social.

2.2

A Representatividade do Jovem na População Nacional

O grande crescimento populacional que vem ocorrendo em todo o planeta acarretou um expressivo aumento percentual da população jovem. No caso específico do Brasil, estima-se atualmente que aproximadamente um quarto da população brasileira seja constituída por jovens, devido à ampliação da faixa etária desta fase da vida aliada à explosão populacional (Censo IBGE - 2002).

Segundo o IBGE (2002), a população de pessoas jovem representava aproximadamente cerca de 31 milhões, considerando este público como a faixa etária entre 16 e 24 anos. Isto representava, em 2002, aproximadamente 18% da população total do país.

2.3

A Juventude e a Adolescência

A grande maioria dos especialistas concorda que, atualmente, há uma série de etapas essenciais as quais o ser humano precisa vencer. Para alcançar a maturidade, como a juventude engloba a adolescência, é imprescindível também compreender esta etapa.

Por muito tempo enfatizou-se que as alterações biológicas eram as mais marcantes da puberdade. Atualmente esta fase é definida não somente por seus aspectos biológicos e psicológicos, mas também por fatores psicossociais. Isto é, considera-se que as contingências psicológicas e sócio-culturais determinam fortemente a adolescência.

Osório (1992) destaca que esta é uma etapa do ciclo evolutivo crucial para o desenvolvimento saudável. Neste período o processo de maturação biopsicossocial atinge seus maiores índices. Por se considerar atualmente a influência de vários aspectos no desenvolvimento humano, recomenda-se buscar a compreensão da adolescência investigando-a de forma abrangente: seus aspectos biológicos, psicológicos, sociais ou culturais que nela interferem diretamente. Tais fatores são interdependentes, e, neste sentido, é justamente o conjunto de suas características que confere unidade ao fenômeno da adolescência.

O termo "adolescência", segundo o dicionário Aurélio (edição 2002), origina-se do latim *ad* (a, para) e *olescer* (crescer), significando a condição ou processo de crescimento, ou o indivíduo apto a crescer. Além dessa raiz, o vocábulo "adolescência" tem parentesco com o termo "adolescer", que significa adoecer.

A adolescência caracteriza-se por ser uma etapa de transição na qual o ser humano passa por transformações em seu corpo, além de adquirir aptidão para crescer, não apenas no sentido físico, mas, sobretudo, psíquico.

Embora a puberdade seja entendida como um processo puramente biológico, a adolescência consiste basicamente em um fenômeno psicológico e social, portanto, comportamental. Devido a esta característica psicossocial, a adolescência apresenta peculiaridades distintas conforme o ambiente social, econômico e cultural em que cada jovem se desenvolve.

Enderie (1991) afirma que estimuladas pelo ambiente e por outros fatores, as crianças da sociedade moderna "adolecem" mais cedo. Atualmente um número cada vez maior de crianças entre sete e nove anos, de corpo ainda infantil, começa a adotar uma "postura adolescente", fato este que reforça o aspecto psicossocial da adolescência.

Devido à complexidade deste processo, Osório (1992) distingue três estágios na fase da adolescência, com início e término pouco definidos e com algumas características não tão claras. Flutuações progressivas e regressivas se sucedem, com progressos e retrocessos se alternando. Segundo o autor as etapas são:

- *Primeiro estágio (de 10 a 14 anos)*: determinado pelas transformações corporais e psicológicas derivadas destes acontecimentos.
- *Segundo estágio (de 14 a 16/17 anos)*: esta fase possui como destaque as questões relacionadas à sexualidade.
- *Estágio final (de 16/17 anos a 19/20 anos)*: quando destacam-se aspectos fundamentais, tais como a modificação nos vínculos com os pais, definição profissional, a aceitação do "novo" corpo e dos processos psíquicos do "mundo adulto".

Embora tais estágios pareçam representar uma razoável base classificatória, o desenvolvimento psíquico não é tão facilmente delimitado e, portanto, esta segmentação por idades é um tanto arbitrária, servindo apenas como referencial, pois não ocorre da mesma forma para todos os jovens.

Por outro lado, Foley (1994) defende a idéia de que a adolescência não possui um final definitivo, podendo em alguns casos ter algumas características se prolongando por toda a vida. Mas, apesar de não haver uma fronteira rígida entre uma fase e outra, ele sugere alguns indicadores que auxiliam no seu critério de classificação.

De acordo com a *Associação Psiquiátrica Americana* (USA, 1968 *apud* Carter e McGoldrick, 1995), são indicadores do final da adolescência os seguintes fenômenos:

- separação e individuação em relação aos pais;
- estabelecimento da identidade sexual;
- aceitação do trabalho como parte integrante do cotidiano da vida;
- construção de um sistema pessoal de valores morais;
- capacitação para estabelecer relações sexuais duradouras de teor físico e afetivo;
- a volta aos pais, numa nova relação baseada em igualdade relativa.

Apesar das distinções conceituais sobre as fases da adolescência, o adolescente está enquadrado no público a ser pesquisado neste trabalho e aqui será definido pela faixa etária enquadrada entre 15 e 19 anos período característico daqueles que se encontram cursando o ensino médio ou recém-aprovados no vestibular..

2.4

Comportamento Jovem

Conforme visto nas seções anteriores, o estágio da adolescência é caracterizado por momentos de crise.

De acordo com o dicionário Aurélio (2000), o vocábulo corresponde ao ato ou faculdade de distinguir, escolher, decidir e/ou resolver e designa um ponto conjuntural necessário ao desenvolvimento, tanto dos indivíduos como das instituições sociais.

A adolescência é considerada por muitos autores como um período de crise incluída num ciclo vital da vida do indivíduo como o são tantas outras ao longo da sua evolução. São exemplos de crises, o desmame, o início da socialização ao término da primeira infância e o climatério. Para melhor definir o sentido não patológico do termo, Osório (1989) chamou a adolescência de crise normativa, isto é, momento evolutivo assinalado por um processo de normatização, de organização ou estruturação do indivíduo.

Ele afirma que a aquisição do sentimento de identidade pessoal é considerada como a tarefa básica da adolescência. E é por tal motivo que se considera a crise evolutiva do processo adolescente, essencialmente, como uma crise de identidade. Daí, também, poder ser afirmado que o estudo da identidade em nossa época é tão importante como foi a sexualidade no tempo de Freud.

Embora a identidade comece a ser "construída" desde o início da vida do indivíduo, é na adolescência que ela se define. É na adolescência que ela se encaminha para um perfil, o que torna tal experiência um dos elementos principais do processo adolescente (CASTELLAR, 1989).

- **Sobre o primeiro estágio da adolescência (de 10 a 14 anos)**

Entende-se que a identidade se organiza por identificações. Inicialmente, com a mãe. Em um segundo momento, com o pai e, depois, com outros membros da família. Posteriormente, há a identificação com professores, amigos, ídolos (esporte, cinema, música, televisão, etc.) e pessoas da sociedade em geral. Isto não significa que a identidade seja uma "colcha de retalhos" – embora no início possa ser efetivamente assim – ela é, na verdade, um "amálgama" em que várias experiências de identificação se "fundem" (OSÓRIO, 1989).

A partir de conceitos psicanalíticos, considera-se a constituição do "eu" como decorrente de um processo. Primordialmente, o bebê vive num estado de "fusão" com a mãe e, para ele, todo "o universo" é constituído por ele próprio (incluindo a mãe). Aos poucos, a mãe (por "melhor" que possa ser) vai introduzindo frustrações que permitem ao bebê perceber "a realidade" (LIDZ, 1990). Permanece, entretanto, uma ligação importante com a mãe que exige uma "intromissão-benéfica" do pai, como elemento que "rompe" este vínculo simbiótico e, ao se apresentar ao bebê e à mãe, transforma o que era uma dupla em um trio. Oferece-se, assim, um elemento importante e fundamental para identificação, agora não mais restrita à figura materna. Este é um momento fundamental e estruturante para a criança.

Em um momento posterior outras pessoas da família, amigos e vizinhos se colocam para esta experiência identificatória. Em seguida, vem os professores. Considerando as importantes transformações na estrutura das famílias modernas,

devemos compreender a descrição acima como apenas um modelo genérico de como se dá o processo de construção da identidade através da identificação com os progenitores.

Neste período, comumente conturbado, além da identificação imediata com os pais, nota-se a importância de vários elementos para a construção da identidade do indivíduo. Observa-se nesta fase que personagens de grupos musicais, atletas, astros de cinema ou televisão constituem importantes elementos para identificação. Nesta fase, as mídias de comunicação influenciam no estilo e comportamento destes jovens. Com isso, os jovens experimentam, às vezes, uma identificação tão maciça com um destes personagens que parecem assumir sua identidade: falam como eles, vestem-se da mesma forma, adquirem seus maneirismos, não sendo raro que tal situação se prolongue por um longo tempo.

- **O segundo estágio – (de 14 a 16/17 anos) - O jovem e a sexualidade**

Nas últimas décadas, o comportamento da juventude em relação à sexualidade e relacionamentos afetivos parece ter se banalizado, assim como sua maneira de entendê-los. Pode-se dizer que os jovens estão vivendo uma aparente liberdade, sem repressão, mas com conflitos inerentes a esta fase de transição entre a infância e a vida adulta.

O ideal para o jovem é pertencer a um ou mais grupos onde ele se sinta acolhido e querido. É normalmente deles que começa a adotar comportamentos — sociais, sexuais e afetivos — muitas vezes sem consciência deste fato.

Já no início da adolescência o indivíduo enfrenta uma "revolução biológica" em seu corpo. De alguma maneira o jovem aprende a lidar com suas mudanças corporais, ajustando-se a elas e controlando-as. No entender de Le Camus (1990), a multiplicidade dos fatores psicológicos e culturais que interferem diretamente na adolescência, tornam este um processo individual e diferenciado para cada ser humano, causam mudanças físicas que podem ser consideradas como um ponto em comum a todos, constituindo, assim, o aspecto universal da adolescência.

É importante salientar que os pais, professores e amigos, possuem papel importante nesta vivência das alterações fisiológicas. Como elementos que

partilham do cotidiano do adolescente e os auxiliam na interpretação das experiências e da realidade em geral, estes contribuem ou não para o ajustamento a essas mudanças. Dependendo da maneira como abordam o assunto, orientam o adolescente, esclarecem suas dúvidas ou se omitem nestas atribuições. Estes personagens podem interferir na percepção deste processo de transformação corporal, tornando-o uma experiência estimulante que proporciona orgulho e satisfação ou, ainda, uma fonte intensa de confusão e ansiedade. (ABERASTURY ET. AL., 1993).

Nesta fase da vida, a mídia televisiva exerce uma forte influência na transformação corporal do jovem.

- **O terceiro estágio (de 16/17 anos a 19/20 anos) – O Jovem e a família**

Dos conjuntos de jovens, o grupo de adolescentes é um dos mais importantes para a busca de identificação. Isto se constrói com aspectos parciais de um ou outro amigo, ou com a figura de um "líder" da turma. O meio em que o jovem convive é preponderante na formação de seus valores.

Neste estágio, os professores também representam grande contribuição para o processo de construção da identidade. Nota-se que as pessoas adultas, em sua maioria, são capazes de lembrar de professores importantes, com os quais se identificou, da mesma forma que daqueles com os quais buscou ser completamente diferente.

Contudo, os pais são da maior importância na construção da identidade que ele é capaz de perceber. Isto porque comumente há de se diferenciar de seus pais e isso acarreta em conflitos de relacionamento familiar, o que pode interferir e afetar significativamente outras áreas de sua vida .

Ackerman (1992) sugere que os problemas relacionados à autoridade, liberdade e disciplina são fundamentais para o adolescente e quando não resolvidos constituem fonte de conflitos que podem mesmo levá-lo a distúrbios mais graves, inclusive a delinquência. Por este motivo, entre outros, a agressividade é um problema constantemente ligado à juventude, conceituada pela psicologia como energia ligada à expressão da vitalidade, essencial ao crescimento e à diferenciação do organismo e auto-afirmação do indivíduo.

Constitui-se como um aspecto reativo e situacional da mesma, ligado às situações de frustração, responsáveis por muitos conflitos na adolescência.

Todavia, destaca-se que a frustração, dependendo de sua intensidade e adequação, constitui um dos fatores de integração da personalidade, devendo o indivíduo aprender a adotar comportamentos reacionais adequados, elevando dessa forma a sua capacidade de tolerância à frustração (ADOLFI, 1991). De acordo com este autor, tanto a família como a escola devem agir no sentido de favorecer o desenvolvimento da personalidade do jovem, ajudando-o a conseguir um bom índice de ajustamento para que possa buscar o seu lugar na sociedade, ao mesmo tempo em que procura descobrir-se a si mesmo. Assim, os conflitos que apresenta nesta esfera são sintomas de vitalidade psíquica e de crescimento da sua personalidade, além dos limites da sua problemática.

Castellar (1989) cita que as principais necessidades e sentimentos do adolescente são complexos, já que induzem à necessidade de segurança, de consideração, de novas experiências, de afirmação pessoal e social, de compreensão, de liberdade, de autonomia, de crítica, de oposição, de originalidade, de popularidade, de correspondência afetiva e de autoridade. Esses sentimentos são muito presentes nesta fase do jovem que levam o adolescente a refugiar-se na fantasia e na realização imaginária. São sentimentos de insegurança, sensações de inferioridade, de culpa, de ansiedade, de depressão, de frustração, de ambivalência de sentimentos, de instabilidade reacional e de emoção.

Este mesmo autor cita que a maioria dos pais e educadores relatam que nesta fase há muitas dificuldades em relação a compreensão e aceitação de sua realidade. Estes grupos de pais não percebem como o jovem sente o mundo e como reage à distância que existe entre ele e os adultos.

Cabe destacar que, dependendo da forma como os pais tenham vivido sua própria adolescência, as dificuldades de lidar com este processo em seus filhos serão maiores ou menores. Quando se fala de adolescência e identidade, tem-se que se referir necessariamente à identificação dos adolescentes com os pais e destes com seus adolescentes. É importante deixar claro que uma “crise” acontecerá, e que esta poderá até ser útil, dando uma nova dimensão, “reoxigenando” e revitalizando os vínculos familiares. É um verdadeiro desafio

para os pais aceitarem a transição da infância para adolescência; isto significa que os filhos estão adquirindo sua própria identidade e querem caminhar pelas próprias pernas. O adolescente passa a reivindicar autonomia nas suas decisões.

Aprender a lidar com os limites necessários para a convivência na sociedade é fundamental na juventude. O viver sem limites pode levar o jovem a repetir o comportamento desafiador fora de casa. É natural que ele se sinta inseguro e, na tentativa de descobrir as regras do mundo, irá também testar os limites, deparando-se com frustrações. Esse jovem precisará dos mecanismos para lidar com tais frustrações e que não foram desenvolvidos. Daí a importância das famílias e a mídia na construção de valores morais. Estes são os alicerces para o sucesso de uma sociedade comprometida com a educação de seu povo, já que a mídia televisiva está muito presente na vida destes jovens, pois segundo levantamento feito Ibope (2002), o jovem brasileiro gasta em média 4 horas diárias vendo televisão.

2.5

O Jovem como Consumidor

Até agora foi estudado o comportamento do jovem nas diversas fases da vida. No entanto, antes de abordar o relacionamento do jovem com a mídia, é necessário identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para satisfazer as suas necessidades, já que o jovem quando interage com a mídia é percebido como consumidor.

Inicialmente é necessário definir o que é ser consumidor.

“Ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, diverti-se... é viver” (Karsaklina 2000).

Cobra (1997) tem uma outra visão. Destaca que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente, ou seja, um processo decisório único. Logo, estas diferenças é que irão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

Kotler e Armstrong (1993) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor; os principais são:

- **Motivação** – Os consumidores pode ser influenciados por necessidades que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento). Mas algumas vezes, estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- **Personalidade** – É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato de compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida.
- **Percepções** – Considerada como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

Um outro fator de extrema relevância para este estudo que influencia no comportamento do consumidor e a sua percepção com relação ao consumo é a classe social a que ele pertence.

Para Kotler (1996), as classes sociais são divisões homogêneas e permanentes numa sociedade ordenada com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento. Com base nestas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisão.

Na sociedade pós-moderna, caracterizada por muitos como a sociedade de massas, o mercado de consumo e os meios de comunicação social são dois fatores determinantes na formação da identidade juvenil. Nesta perspectiva, a juventude é, ao mesmo tempo, consumidora e público alvo.

Para falar de consumo, é necessário entender como o comportamento juvenil é característico pela sua inconstância e como influencia a oferta de produtos. Mira (2001) sintetiza bem esta questão da seguinte forma:

(...) características do comportamento juvenil exacerbadas pela mídia — os jovens tanto inventam novas modas, esportes e músicas quanto são tragados por eles — criam uma dinâmica própria desse mercado de consumo. As tribos, as modas, as ondas aparecem e desaparecem, são inconstantes. Geram também um maior potencial de consumo entre os jovens que, cada vez que mudam de tribo, mudam todos os signos exteriores dessa identidade, como discos, roupas, adesivos, equipamentos, dieta alimentar e corporal. As estratégias do mercado procuram ir ao encontro dessa inconstância dos jovens, diversificando a oferta de produtos e fazendo com que eles, com mais opções, saibam cada vez menos quem são. Essa relação entre construção da identidade e consumo, já observada no universo feminino, se acentua no caso dos adolescentes e se torna mais veloz. Por sua vez, impõe ao mercado uma exigência constante de mudanças, de busca de novos estilos, de aprimoramento técnico, visual, etc (...) Ao mudarem de tribo e experimentarem outra identidade os adolescentes abraçam um novo estilo de vida. (MIRA, 2001, p. 159)

Agressividade, inconstância, rebeldia são alguns elementos que o mercado emprega para compor a imagem da juventude moderna. A mídia televisiva também cria imagem semelhante para possibilitar a disseminação de cultura, de representações estereotipadas, através de novelas e séries. No meio de mudanças socioeconômicas, estão os jovens, frutos das formas sociais, familiares e individuais da sociedade a qual pertencem.

Com o estabelecimento da sociedade do consumo, a busca para cativar o consumidor conforme as tendências do mercado tornou-se um alvo para todos os participantes deste mercado. Quanto ao público jovem, em particular, suas manifestações são aproveitadas para criar preferências e ditar modismos. Por ser um alvo lucrativo, é importante para esta indústria prolongar esta fase, antecipando a saída da fase infantil e entardecendo a entrada para a fase adulta.

Com base no exposto, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor varia de acordo com os seus costumes, estilo de vida e a sua posição econômica e cultural dentro da sociedade e que estas variáveis devem ser entendidas para que a mídia se comunique adequadamente com o público jovem.

2.6

Mídia e Juventude

Para abordar o posicionamento da indústria de mídia com o jovem, é necessário conceituar o que vem a ser posicionamento.

Posicionamento não é uma palavra nova para a publicidade. Em 1969, o publicitário Jack Trout publicou um artigo na revista *Industrial Marketing* que teve prosseguimento em diversos artigos para a revista *Advertising Age*, em co-autoria com o também publicitário Al Ries, onde lançava as bases para o desenvolvimento da teoria do posicionamento. Os autores publicaram que: "posicionamento não é o que você faz com o produto; posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, como você posiciona o produto na mente do comprador em potencial".

Para os autores, o posicionamento não deve criar algo de novo e diferente, deve sim, manipular o que já está lá dentro da mente e sincronizar as conexões já existentes. Para se posicionar na mente do cliente, toda empresa deve conhecer o processo mental do consumidor. Segundo Miller, "a mente humana não é capaz de operar com mais de sete unidades ao mesmo tempo, ou seja, em cada categoria de produto a mente humana registra em média, sete unidades, ou seja, sete marcas ou produtos diferentes (sete posições) (Miller 1985).

Para os autores, um concorrente que queira aumentar a sua participação no mercado ou tem de forçar para baixo a marca que está por cima ou estabelecer uma relação qualquer entre sua marca e a posição ocupada pela concorrente.

Já Kotler (1999) alerta que as empresas devem ter, além do posicionamento amplo, um posicionamento específico, apresentando ao mercado um benefício ou uma razão concreta para a compra. Seria o posicionamento específico a procura para se obter um diferencial de marca na mente do consumidor.

O posicionamento específico buscaria o nicho de mercado que os consumidores priorizam para a compra de qualquer produto ou serviço. Segundo o autor, após a escolha do posicionamento prioritário, seria possível às empresas adotarem um segundo ou até mesmo um terceiro posicionamento, o que seria chamado de segundo ou de triplo posicionamento. Mas, importante demais para

ser esquecido, Kotler (1999) destaca as fontes que possibilitam o posicionamento: “A empresa se posiciona com um certo atributo ou aspecto”. O posicionamento por aspecto é normalmente a mais fraca das escolhas, uma vez que não proclama benefício algum.

Por outro lado, Aaker (1991), conceitua que uma outra forma de posicionamento é através da marca. Para o autor uma marca é:

“um nome e/ou símbolo distinto que possui a intenção de identificar produtos ou serviços, seja de um vendedor ou de um grupo de vendedores, para diferenciar esses produtos ou serviços dos seus concorrentes. Uma marca também sinaliza para o comprador a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o produtor de seus concorrentes que podem tentar oferecer produtos que, em aparência, possam ser idênticos (AAKER,1991).

Aaker (1991) descreve o conceito de posicionamento de uma forma mais forte e abrangente do que Al Ries e Jack Trout (1981). Aquilo que para os autores poderia ser feito através das mensagens publicitárias, Aaker amplia para todo o espectro de sensações e relacionamento ocorridos entre o consumidor e o produto ou serviço consumido. Assim, todo e qualquer contato deve servir para forçar, na mente do consumidor, o posicionamento escolhido pela marca. Para o autor, o marketing moderno tem centrado foco na criação de marcas diferenciadas.

As organizações selecionam um posicionamento no mercado quando este mercado está preenchido com inúmeros concorrentes, os produtos são praticamente iguais e a percepção de Valor, dos produtos e serviços, transforma-se em um ponto crítico diante do consumidor.

“Pesquisas de mercado têm sido usadas para ajudar a identificar e desenvolver as bases para a sua diferenciação. Associações únicas têm sido estabelecidas para cada marca individual utilizando-se atributos do produto, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e publicidade. A idéia é levar a marca além do universo das commodities para o universo dos produtos com marca, de forma a reduzir a importância primordial do preço no momento da decisão de compra, acentuando as bases para a diferenciação” (Aaker 1981)

Desta forma, todo e qualquer contato deve servir para reforçar, na mente do consumidor o posicionamento escolhido pela marca. São esses contatos, essas associações, que fazem com que o consumidor tenha em sua mente uma visão de

como o produto ou serviço pretende se posicionar. A ligação entre o consumidor e uma marca se fortalecerá quanto mais estiver baseada em experiências ou exposições à comunicação. Neste aspecto, o mercado publicitário é o veículo utilizado pelas empresas para se comunicar e posicionar os seus produtos na mente do consumidor.

O desenvolvimento de novas tecnologias vem contribuindo em todas as áreas da atividade humana, na medida em que proporciona maior rapidez de comunicação com maior precisão e, sobretudo, amplia as possibilidades de acesso à informação em todo o mundo, facilitando as mensagens transmitidas pelas empresas aos consumidores através da mídia televisiva.

Isto vem trazendo ao longo dos anos impactos em todos os segmentos de mercado. Segundo Dizard:

“A televisão e outros veículos mais antigos estão sendo desafiados pelas novas tecnologias da mídia, que vêm oferecendo um leque mais amplo de serviços de informação e entretenimento. A disponibilidade dessas opções, no caso da televisão, levou a uma fragmentação de sua sólida audiência nacional. Jornais, livros, rádio e indústria cinematográfica foram de algum modo afetados” (DIZARD JR, 2000, p. 19).

Os veículos brasileiros dirigidos ao público jovem vêm investindo de forma cada vez mais direta nas pautas que abordam questões de interesse desse público. No caso das emissoras de televisão, programas como Altas Horas, Malhação e Caldeirão do Huck, todos da TV Globo, foram desenvolvidos para tratar de temas específicos para o público jovem.

Para conhecer melhor esses meios de comunicação, a pesquisa Os Jovens na Mídia, realizada em 2001 pela ANDI, IAS, UNESCO, passou a investigar as principais temáticas abordadas por esses meios, descobrindo que 66,73% dão destaque a temas de “relevância social”. Ainda que respondam a demandas mercadológicas e a públicos bastante diferenciados, tanto as revistas como os jornais vêm apresentando o mesmo interesse com o impacto social.

Demonstrando o grau de confiança dos meios de comunicação junto ao público jovem, uma pesquisa publicada pelo IBOPE em 2002, divulgou que os meios de comunicação apareceram em 4º lugar, ficando atrás da escola, igreja e

associação de moradores. O Congresso Nacional, o Governo Federal e a Polícia são citados como as três instituições em que os jovens menos confiam.

Na pesquisa realizada pela Unesco (1998) sobre a juventude, violência e cidadania na cidade do Rio de Janeiro, entrevistando 1220 jovens cariocas, identificou-se que 55,7% dos estudantes mais ricos e 43% dos mais pobres acham que a televisão mostra um tipo de jovem bonito e saudável. Em seguida, vêm os problemáticos (geralmente drogados) com 27,9% respectivamente e o tipo violento: 26,9%. A imagem de trabalhador e estudioso com a qual os entrevistados mais se identificam, está em quarto lugar na classificação com 20,8% entre os mais ricos e 28% entre os mais pobres.

Em abril de 2002, o Ibope revelou que a audiência infanto-juvenil de programas classificado para a faixa etária adulta era alta; 46,2% dos espectadores de *O Clone*, tinham entre 4 e 17 anos. Nessa mesma faixa etária, quase 30% acompanhavam o *Jornal Nacional*. O programa mais assistido foi o *Big Brother Brasil 2*, em que 22,4% dos espectadores eram crianças, apesar do Ministério da Justiça recomendá-lo para maiores de 16. O *Casseta e Planeta* ficou em sétimo lugar e *Linha Direta* em 9º. Estes programas são mais vistos pelo público adulto.

De acordo com o Ibope (2002), das 38 milhões de residências brasileiras estimadas naquele ano, aproximadamente 33 milhões possuíam 1 aparelho de TV, ao menos. De acordo com a uma pesquisa feita pela Unicef (2002), estima-se que a média de tempo que o telespectador assiste à televisão é de quatro horas por dia. Merecem reflexão ainda outros dados levantados pela mesma pesquisa: 51% dos jovens declaram ter na televisão sua principal forma de entretenimento; a grande maioria (63,4%) considera a programação veiculada pelas emissoras de TV aberta como de boa qualidade. Os dados colhidos pelo Unicef são ratificados pela pesquisa *Jovem Brasil*, realizada pela CPM Market Research (2002): 74% responderam que sempre assistem TV, sendo que as percentagens são maiores nas classes de menor poder aquisitivo; foram 69% na classe A, 75% na classe B, 78% na classe C e 76% na classe D.

Ao analisar estes dados, uma indagação natural é feita. Por que os jovens assistem TV? Segundo a mesma pesquisa, as respostas foram: “falta do que fazer” (31%), “para ter informação” (29%), “para me divertir” (23%), “para relaxar” (12%) e “para não pensar nos problemas” (4%).

Analisando estes motivos, podemos resumi-los em três grandes vertentes de modo a justificar a preferência dos jovens por televisão: Hábito (falta do que fazer), Entretenimento (diversão e relaxamento) e Informação (ter informação). Ou seja, a televisão é um importante instrumento na formação dos jovens.

Um outro exemplo de influência da televisão no comportamento das crianças foi demonstrado por uma pesquisa divulgada no livro *Child Development* (2001), realizada pela pesquisadora Donna Lumme. Segundo o estudo, bebês de apenas um ano de idade podem ser influenciados por mensagens emocionais veiculadas pela televisão. Depois de assistirem a um vídeo no qual um adulto demonstra emoções positivas e negativas a respeito de um determinado brinquedo, os bebês que participaram do estudo demonstraram emoções similares ao interagir com o mesmo brinquedo. Eles são capazes de captar para onde a pessoa está olhando e a emoção que sentem — explicou a coordenadora do estudo. — “Foi surpreendente constatar que bebês de um ano tenham conseguido captar tanta informação num vídeo de 20 segundos”. O estudo também mostrou que quando o adulto demonstrava medo em relação ao brinquedo, os bebês evitavam brincar com ele e se mostravam mais preocupados e assustados. Mas quando o adulto se mostrava entusiasmado com o brinquedo, os bebês se mostravam mais aptos a escolhê-lo para brincar.

Este é mais um indício que a influência da televisão na formação das pessoas não pode ser subestimada, pois, ao mesmo tempo que produzem programas atraentes e interessantes, espera-se que as emissoras venham a contribuir, de fato, para formar uma juventude consciente da importância do seu papel na sociedade.

Para que este objetivo seja viabilizado, é fundamental que as mídias, em especial a mídia televisiva, se aprofundem em entender que temas são mais atrativos para o público jovem, visando aperfeiçoar os programas disponíveis em sua grade de programação.

2.7

O Papel da Televisão como Fonte de Informação

A televisão chegou ao Brasil na década de 50 e sem dúvida foi uma grande revolução para a época. Com o passar dos anos a TV foi conquistando os lares brasileiros, trazendo entretenimento para os lares onde antes não havia muito, a não ser os jantares e conversas entre familiares.

Na visão de Cashmore (1998), a televisão fascina e assusta. Suas mensagens parecem querer ocupar todas as frestas e poros da sociedade. Os conceitos e espaços se relativizam, o mundo fica menor, o que era distante fica próximo.

Para Pacheco (1998), a televisão é um meio de comunicação que amplia as possibilidades imaginárias das crianças, remetendo ao caráter lúdico e da fantasia que esta possui. Estas possibilidades remetem a criança a confrontar a realidade vivida com a fantasia do mundo televisivo, estimulando a criatividade.

Já para Penteadó (1991), a televisão é sedutora, fazendo com que o telespectador sonhe, tendo uma relação de amizade com a TV.

A televisão enriqueceu enormemente a comunicação, através da informação e do entretenimento. Atualmente, é o maior meio de comunicação de massa, pois está presente em 99% de todos os municípios brasileiros, segundo o IBGE (2002).

Para exemplificar a importância da televisão como veículo de informação, pode-se citar a novela *O Clone*, veiculada em 2002, na Rede Globo, onde a personagem “Mel”, interpretada pela atriz Débora Falabella, era consumidora de cocaína. Com a apresentação desta temática nesta novela, o número de inserções sobre drogas em março do mesmo ano subiu 65%, em abril, 120%, chegando a 156% em maio (Intermeios, 2003). Dessa maneira, a televisão expõe comportamentos e problemas de uma sociedade.

No Brasil, em especial, a televisão possui um papel fortemente integrador. Sua presença vem sendo fundamental como agente de cultura, lazer e exercício da cidadania. Uma das redes privadas brasileiras, a Rede Globo, é uma das cinco maiores do mundo, atingindo 27 milhões de domicílios, representando algo em

torno de 110 milhões de telespectadores, 4386 municípios e com uma cobertura geográfica de 99% do território nacional (Mídia&Educação, 1991).

Tendo como principal representante a TV Globo, o Brasil possui um sistema de comunicação muito avançado, estando entre os maiores mercados de televisão do mundo ocidental, perdendo somente para Estados Unidos, Japão e Alemanha. No mercado brasileiro, é líder com 52% de *share* de audiência (IBOPE, 2002). No mercado publicitário, a participação da Globo corresponde a 70% do total de verbas destinadas à mídia televisiva. A participação da TV aberta no total das verbas destinadas ao mercado publicitário foi de 58,7% em 2002 (Intermeios, 2002).

Outro aspecto importante sobre o mesmo estudo é que o mercado brasileiro de televisão é o que apresenta os mais altos índices de aparelhos ligados em todas as faixas horárias (ALMEIDA E ARAÚJO, 1995).

2.8

Programação Disponível para o Público Jovem

Segundo Sodré (Remoto Controle, 2003), embora cada pessoa nutra um interesse diferente pela televisão, é possível afirmar que o ponto comum responsável por mobilizar a atenção dos diversos segmentos de público é a diversão. Na perspectiva dos jovens, essa característica se acentua ainda mais com uma grande adesão ao sentido de jogo, ao lúdico e ao entretenimento. Quanto menos racional, menos argumentativa e menos discursiva for a linguagem da televisão, melhor eficácia terá para estabelecer uma comunicação com o público jovem. No caso dos adolescentes, eles buscam música, ritmo e brincadeiras, nas quais testam sua coordenação e sensibilidade (Remoto Controle, 2003).

Se o público jovem é tão disputado como consumidor potencial, qual seria a melhor estratégia para as emissoras de televisão ganharem audiência deste segmento? Ainda segundo Sodré é fundamental que os conteúdos dos programas tenham como foco de suas mensagens as características dos jovens, já que eles são volúveis, dispersivos, erráticos, com múltiplos interesses e infiéis às marcas ou produtos.

A indicação de segmentação por parte das emissoras de televisão traz em si a intencionalidade de conquistar esta faixa etária como público, que pode ser visto como estratégico sob o ponto de vista mercadológico. Desenvolvida com este ou outro propósito a programação exibida nas emissoras de televisão, embute assim uma concepção dos interesses e necessidades dos jovens e outras faixas etárias.

Apesar das críticas, como afirma Fernando Barbosa Lima (citado por ALMEIDA E ARAÚJO, 1995),

“a televisão brasileira de hoje tem importantes aspectos positivos. Muitos programas já revelam a preocupação de fazer uma televisão que leva em conta a inteligência do espectador. Ela tem internacionalizado o brasileiro. Tem tido uma ótima atuação no campo esportivo, embora não se detenha no esporte amador. Os cineastas brasileiros já começam a ter lugar na televisão. Estamos caminhando. Por isso, quando vemos uma televisão tão ágil e tão bem-feita esteticamente, não podemos admitir que essa televisão perca a oportunidade histórica de elevar o nível cultural do nosso povo. Esse é o grande desafio, essa é a nova tv: o interesse público em primeiro lugar. Esse é o novo formato. Por tudo isso, acredito numa televisão que veja do outro lado de sua tela luminosa o rosto do seu povo” (p. 210).

Há muito tempo a televisão brasileira apresenta programas para jovens em suas grades. Almeida e Araújo (1995) destacam que projetos como *O Ciranda Cirandinha* de 1978, e o *Armação Ilimitada*, de 1985, utilizavam uma visão que os adultos tinham dos jovens. O programa *Armação Ilimitada* foi realizado a partir de um projeto de André de Biase e Kadu Moliterno. Era um programa de aventuras de jovens, que seriam os heróis, surfistas, voadores, em tramas de luta.

Com *Confissões de Adolescente*, apresentada pela TV Cultura de SP em 1994, houve um avanço na maneira de se comunicar com o jovem. A diferença está no aproveitamento do jovem como autor, escrevendo sobre sua própria experiência.

De acordo com Fátima Ali (1995), os jovens de hoje cresceram com a presença da televisão, do computador, da internet. Uma era marcada por uma avalanche de informações que dará lugar à era da criação. Para os pré-adolescentes de hoje o computador e a quantidade de informações disponíveis será apenas mais um instrumento de trabalho como o papel e a caneta.

Fátima Ali que começou a realizar o projeto da MTV, inovou enfocando o mercado jovem e causando surpresa, pois muitos questionavam que os adolescentes não dispõem de dinheiro e que ninguém iria anunciar neste canal. Até 1995 era comum investir nas crianças e adultos e deixar os adolescentes à margem do foco da mídia (ALMEIDA E ARAÚJO, 1995). Esta autora considerou que o Brasil era um país jovem e à época tinham 29 milhões de pessoas na faixa entre 15 e 24 anos.

A partir do momento que a MTV começou a ter alguma representatividade no mercado publicitário, outras emissoras começaram a desenvolver, na década de 90, programas voltados para jovens, como *Barrados no Baile e, Radical Chic*.

Em geral, os programas dirigidos ao público jovem ainda não são exibidos nos horários “prime time” pelas emissoras de televisão aberta. A exceção é a novela *Malhação*, exibida no início da noite na TV Globo. A maioria dos programas é realizada com baixo custo de produção e dependendo dos resultados de audiência, podem não permanecer muito tempo na grade de programação, já que um dos objetivos principais de uma emissora de TV é vender publicidade e buscar audiência.

Segundo Fatima Ali (Remoto Controle 2003), esta geração de jovens, que já nasceu com a presença da televisão em suas casas, possui uma estrutura não linear de pensamento.

A informação vem de todos os lados. Vem através da televisão, da rua, do som, do walkman, etc. O resultado é que os adolescentes não têm noção de cronologia. Uma imagem entra num cantinho da cabeça, vem outra imagem e entra em outro cantinho e mais outra, etc. Eles aprendem as coisas assim e têm um outro jeito de se comunicar. ... A realidade é que eles têm uma capacidade de informação diferente das pessoas que tiveram informação cronológica. (ALMEIDA E ARAÚJO, 1995, p. 75)

O autor afirma que esta geração jovem possui uma força muito grande dentro da família. Como houve um grande desenvolvimento de tecnologia muito rapidamente, os adultos com mais de 30 anos geralmente se atrapalham com tantos aparelhos e botões. Já o jovem não.

Esse conhecimento provocou uma inversão inédita – o pai precisa perguntar as coisas para o filho. Pesquisas da indústria automobilística mostram que até para comprar um automóvel o pai hoje consulta o filho. O padrão do que seja bom,

certo ou errado está sendo estabelecido por essa geração que entende de computador e de botão. (ALMEIDA E ARAÚJO, 1995, p. 77)

Outro exemplo bem sucedido é a telenovela *Malhação*, veiculada há quase dez anos pela Rede Globo, de segunda a sexta-feira. Este programa reforça o contexto comum de um jovem, cujas preocupações são reduzidas a sexo, a escolhas amorosas, a escola, a conflitos familiares, escolhas de amizade. Apesar do emprego de estereótipo, as formas de identificação do público com o elenco são reconhecidas. Meninas e meninos de classes populares afirmam identificar-se com os personagens da novela (ANDI/IAS/UNESCO, 2000).

Assim, a mudança de temáticas abordadas na novela juvenil *Malhação* permitiu a este programa debater temas como gravidez na adolescência, religião, namoro e sexualidade (Op. cit., 2000).

O *Programa Livre* também fez história. Serginho Groissman que esteve à frente deste programa durante oito anos, no SBT, consolidou sua posição como apresentador mais conhecido entre os adolescentes de todo o país. Em 1999, Groissman mudou de emissora, e foi para a TV Globo, passando a comandar dois programas: *Altas Horas* (entretenimento) e *Ação* (cultural) (Remoto Controle, 2003).

O formato do *Altas Horas* permitiu a Groissman se aproximar diretamente de seu público alvo, mostrando, outra vez, ele discutindo temas relevantes com os jovens e personalidades convidadas (ANDI/IAS/UNESCO, 2000).

Sem pretender discutir temáticas voltadas para a formação cidadã do jovem, programas como *O+* (o antigo *H*, com a presença da Feiticeira, sob o comando de Otaviano Costa), veiculado pela Bandeirantes, e *Super Pop*, apresentado por Adriane Galisteu na Rede TV (hoje apresentado por Luciana Gimenez), caracterizam-se basicamente como de entretenimento (ANDI/IAS/UNESCO, 2000).

Pode-se perceber que todos os programas que inovaram no desenvolvimento de novos formatos, abrangendo temas de atualidade, se diferenciaram, conseguindo a aproximação de seu público alvo, os jovens.

2.9

Valores e Comportamentos dos Jovens com a Mídia Televisa

Na primeira parte deste estudo, procurou-se conceituar o jovem com base em diferentes critérios, sejam eles econômicos, sociais e culturais, recorrendo a linhas de pesquisas de diversos pesquisadores.

Nesta fase do estudo, faz-se necessário identificar e analisar os valores e comportamentos deste segmento tão representativo da sociedade brasileira, quando expostos à mídia televisiva.

Com esta análise será possível responder um dos objetivos intermediários desta dissertação que é o de identificar os valores e comportamentos dos jovens com relação à mídia televisiva.

Para tal finalidade, serão utilizadas informações contidas na pesquisa “Perfil da Juventude Brasileira”, realizada em 2003 pelo Projeto Juventude/Instituto Cidadania, com a parceria do Sebrae e do Instituto de Hospitalidade. Este estudo foi realizado em áreas urbanas e rurais de todo o território nacional, junto a jovens de 15 a 24 anos, de ambos os sexos e de todos os segmentos sociais.

Dando voz aos jovens, esta pesquisa traz inúmeros dados sobre seus interesses e preocupações, sobre seus valores e referências, sua visão da escola e do trabalho, sua percepção das instituições e das atividades políticas. Retrata ainda seus hábitos de lazer, preferências culturais e consumo de mídias. Segundo a pesquisa, existem cerca de 34 milhões de jovens residente no território brasileiro, representando 20,1% do total da população. Questionados quanto aos valores mais importantes na sociedade, 52% responderam que solidariedade, respeito às diferenças, igualdade de oportunidade, temor a Deus, justiça e dedicação ao trabalho. Com relação ao que mais valorizam na juventude, 60% citou, na seguinte ordem, não ter responsabilidades, aproveitar a vida e lazer.

Foi percebida também que a perda dos pais é o que mais os jovens temem, demonstrando que esta é uma preocupação momentânea, já que ao serem indagados sobre a mesma pergunta, projetada para o futuro, a maioria respondeu que “é não dar certo na vida”.

Quanto aos fatores mais importantes para a vida deles, 60% classificaram “O apoio da família”, “o esforço pessoal” e “ter capacidade de fazer coisas novas”, na lista dos mais importantes.

Ao serem indagados sobre as instituições ou locais mais importantes para o amadurecimento, citam a família, a rua e a escola, nesta ordem, demonstrando a menor influência da escola no processo de amadurecimento destes jovens.

A pesquisa também demonstra que os amigos da rua, do prédio e dos condomínios, são os grupos com os quais os jovens mais se identificam.

Indagados sobre o que mais gostam de fazer, 94% afirmaram que preferem assistir televisão e ouvir música. Este percentual varia bastante em função da classe social, já que nas classes sociais mais baixas (C e D) quase 100% afirmaram que assistir televisão e ouvir músicas está no topo das preferências. Ao serem indagados por que assistem televisão, 31% dos jovens associam esta preferência a falta do que fazer, 29% dos jovens buscam ter informação e 23% dos jovens buscam diversão.

Com relação aos temas de programas mais atrativos, 38% dos jovens preferem esportes, 35% dos jovens preferem música e 30% preferem humor. Os esportes mais citados são o Futebol e o Vôlei.

Quanto às personalidades que mais admiram, Xuxa e Ronaldinho foram os mais citados pelos jovens.

Quanto aos problemas que mais o preocupam, segurança, emprego e drogas, foram os mais citados pelos jovens.

A grande maioria (66%) sonha em ser famoso no futuro. Além da fama, a fé em Deus está presente de forma expressiva, já que 95% tem fé em Deus.

Indagados sobre a programação ideal em uma televisão, 70% afirmam que o modelo ideal deve ter Filmes, Esporte, Novelas, Vídeo Clip, Programas Educativos e Notícias.

Com base nestas informações, constata-se um jovem muito “focado” no curto prazo, buscando entretenimento, preocupado com a violência, desemprego, miséria. Valoriza a família e os amigos. Aliás, a família é citada em vários momentos da pesquisa, ocupando diversos papéis na vida do jovem, ora como provedora de recursos, ora como fonte de amadurecimento.

Também é revelado na pesquisa que o jovem e a mídia têm uma relação de admiração e respeito. Porém, sem paixão e dependência. Esta correlação entre os jovens, lazer e informação é contínua. Apesar desta correlação, a mídia televisão não é percebida como instrumento importante no processo de amadurecimento dos jovens, e sim a escola, a rua e a família. A mídia televisiva é percebida apenas como fonte de informação e entretenimento.

Valores como solidariedade, respeito e justiça são valorizados, demonstrando um jovem bastante conservador e conscientizado do papel de um cidadão.

Com relação aos temas abordados pelos programas de televisão, os mais citados são esporte, música, humor, violência, sexo e aventura. Além disso, os temas esportes, cultura e romance são demandados para que sejam enfatizados nos programas de TV.

Com base no exposto, foi elaborada uma pesquisa de campo, cujo método será detalhado no próximo capítulo, visando validar as percepções dos jovens com relação aos objetivos desta dissertação.