

Socialização numa cultura determinada pela mídia: como a socialização pela mídia se deixa compreender teoricamente e se descrever empiricamente?¹

Ben Bachmair*

Primeira aproximação à posição teórico-socializadora do problema: como seres humanos crescem em situações dominadas pela mídia

Um exemplo já antigo da década de 1980

Um menino de 11 anos vive com sua mãe – que o educa sozinha – num edifício de habitação popular ao redor de uma grande cidade. A mãe preocupa-se com o desenvolvimento do filho, uma vez que ele vagueia com uma turma que, como ela diz, vê filmes de horror, pratica pequenos roubos e faz uma arruaça descontrolada. O menino nomeia *Alf*, *Mad Max* e *Bill Cosby* como seus filmes televisivos preferidos.



Imagem 1: *Alf*



Imagem 2: *Mad Max*

* Diretor do Instituto de Pedagogia e Ciências Humanas da Universidade de Kassel/Alemanha.



Imagem 3: *Bill Cosby*

Seriados como *Mad Max*, de extrema apresentação de violência, representam para a mãe a essência de uma má influência, contra a qual ela, no entanto, pode fazer muito pouco, uma vez que precisa trabalhar durante o dia. Nesse contexto, torna-se clara a ausência do pai, que fora soldado e que nunca chegou a conhecer o menino, cuja pele escura torna-o imensamente presente.

No contexto deste caso exemplar torna-se claro como um modelo simples dos efeitos da mídia contribui para esclarecer uma situação de desordem do menino e a função exercida pela mídia no seu processo de desenvolvimento. Um olhar apenas superficial sobre os programas prediletos de televisão e vídeo do menino aponta para seu desenvolvimento relacionado ao caos pubertário de *Alf*, ao complexo temático de masculinidade, opressão de família em *Mad Max* e ao tema da família ativa com um pai de cor na situação de *Bill Cosby*. *Mad Max* é, ao mesmo tempo, um seriado no qual uma mãe exhibe abandono e acentua seu correspondente receio diante da situação. A utilização descontrolada do vídeo por turmas de crianças e jovens é parte desse receio. O tema do “sexo social”²

não é expressivo apenas no filme preferido do menino, senão também na turma constituída somente de jovens e que recebe o consentimento manifesto do menino; ele acharia as meninas “patetas e ganicadoras” (*doof und heu-lig*). Ao lado da turma especificamente antiga aparece o ambiente socioespacial da periferia tedencionalmente abandonada da cidade e, do mesmo modo, a situação típica de desenvolvimento de um menino de onze anos.

Transformações da comunicação de massa

O exemplo surge da década de 1980. Era um outro período cultural-midiático, sem internet, sem a variedade permanente de novos eventos e representações midiáticas. A utilização da mídia ocorre hoje na Europa central numa situação entrecruzada por:

- formas midiáticas culturais dominantes (televisão e vídeo/internet e eventos multimídia/telecomunicações móveis como ligação de tela e internet);
- formas sociais (turmas, situação educacional no contexto familiar);
- fases de desenvolvimento da vida e da personalidade (pré-puberdade, período tipicamente de educação infantil);
- situações socioeconômicas (emprego temporário, periferia da cidade socialmente abandonada) e desenvolvimento sociocultural (individualização e fragmentação por meio de estilos de vida disponibilizados pela mídia).

Proposições à definição do conceito de socialização

Por socialização entende-se o desenvolvimento típico e contínuo da personalidade em sociedade. À sociedade industrial da Europa central coloca-se a pergunta sobre se e como as formas dominantes da mídia, as formas sociais dominantes, as fases de desenvolvimento da vida e da personalidade, a situação econômico-social e sociocultural contribuem para uma forma típica e contínua de personalidade. Hoje, na Europa central, o tipo prioritário (avançado) de personalidade é aquele do homem auto-organizado que mantém o controle sobre si mesmo e que com sucesso dá forma ao cotidiano a ser assumido com responsabilidade, no qual a segurança pública vem claramente abaixo.

Educação e socialização

Ao contrário da educação, na socialização não se trata de exercer intencionalmente influência com o propósito de alcançar um tipo prioritário de personalidade numa determinada sociedade. O conceito de socialização apresenta muito mais a dinâmica social e cultural, formando homens que, por exemplo, lêem livros específicos para adquirir saber especializado ou para se relacionar entre si. Quando o ser humano leitor torna-se um tipo prioritário de personalidade, torna-se necessário uma cultura de aprendizagem escolar. Uma sociedade que vincula a aprendizagem para aquisição de

saber especializado ao uso da internet precisa, de qualquer modo, de escola que proporcione, entretanto, adicionalmente, a competência para leitura e, também, para a crítica obrigatória frente à mídia. No entanto, uma sociedade não precisa de escola para introduzir-se no mundo do entretenimento da televisão e dos filmes, pois as crianças aprendem sem ela o modo como se assiste televisão e se vêem filmes. Esses argumentos deixam entender, no geral, teoricamente, não a separação entre socialização e educação, mas a pergunta pela intencionalidade da educação em relação à socialização.

Enculturação e socialização

Delimitar entre si “socialização” e “enculturação” pode ser de muita ajuda quando alguém se vê na situação de conceitualizar “sociedade” e “cultura” e, a partir dos fenômenos aqui vistos, também mantê-los adequadamente separados, o que não ocorre pelo menos na sociedade central-européia. Acrescenta-se que está na base dessa conferência a compreensão de cultura como *figuração* que aparece antes de tudo na vida configurada. Cultura como *figuração* significa, antes de tudo, processos individuais e coletivos de formação que conduzem a produtos culturais que incluem em si tão diferentes fenômenos como as instituições e a mídia. Com essa consideração orientada pela *figuração* e seus produtos, ou, formulado de outro modo, com suas objetivações culturais, torna-se aconselhável utilizar a “socialização” como categoria central para desven-

dar a relação entre meios midiáticos e os casos típicos de personalidade da sociedade atual.

Delimitando o tema, torna-se importante voltar minhas reflexões ao processo atual de socialização, como ocorre na Europa central.

Do modelo expressivo de socialização (*Prägemodell Von Sozialisation*) ao modelo de socialização da subjetividade

A determinação oferecida até agora ao conceito de socialização parece contradizer, num primeiro olhar, um sentido simples da própria palavra “socialização”, significando o introduzir a geração em crescimento das crianças e da juventude na sociedade dos adultos, ou, por assim dizer, aculturá-las na sociedade adulta. Socialização significa, não em poucas sociedades, a cunhagem *garantida e organizada institucionalmente*. Provavelmente, as sociedades que baseiam o desenvolvimento da personalidade no modelo expressivo de socialização são mais freqüentes do que as sociedades que não os tratam como súditos ou objetos de dominação e, sim, como sujeitos.

Quando se lê o livro de Oskar Negt e Alexander Kluge, denominado de *Esfera pública e experiência (Öffentlichkeit und Erfahrung)*, de 1972,³ o qual influenciou o pensar crítico de toda uma geração, surge mediante o subtítulo “A construção histórico-viva de experiências” (p. 44) o movimento de busca pelo relacionamento entre sujeito e sociedade no processo de so-

cialização. Prioritários seriam, segundo Negt e Kluge, os interesses direcionados para a utilização dos modos de produção. O desenvolvimento do sujeito foi pensado, nesse contexto, primeiramente, como “socialização primária”, que provoca a “formação da capacidade de experiência”. No entanto, uma geração científica posterior compreende individualização, segundo descreve Ulrich Beck em seu livro *Sociedade de risco (RISIKOGESELLSCHAFT)*, 1986, p. 113ss e p. 205ss),⁴ como uma dinâmica socialmente importante.⁵

Para nossa situação histórica atual é prioritário, na Europa central, com sua dinâmica de individualização, que nós próprios e as instituições expressivas pensemos nas pessoas como sujeitos. “Auto-realização” e “responsabilidade individual” são os slogans; “formas de coletivização juvenil hoje” (HITZLER et al., 2001)⁶ são, nesse contexto, tema de pesquisa. Na discussão inglesa, Anthony Giddens (1991) pesquisou a subjetividade (*Self-Identity* – “si mesmo-identidade”) como o fator essencial do desenvolvimento social atual e o fim da modernidade (*late modern age* – “período moderno tardio”) e, com isso, fez da análise social parte indispensável de uma teoria da socialização, do surgimento e da condição da subjetividade.⁷ Com o pensamento acerca do desenvolvimento da personalidade como subjetividade, surge a discussão sobre o conceito de um tipo de personalidade que exige o aprofundamento do modo como as pessoas, com sua percepção, emoção e ações típicas, vivem neste mundo sociocul-

tural e como elas próprias novamente o produzem.⁸ Nisso está implicada, essencialmente, a capacidade humana de produzir sentidos e de comunicá-los às demais pessoas.

Da “mídia como instância de socialização” à “mídia inserida no mundo da vida”

Com este conceito não se trata de um simples modelo de mídia para, enquanto instância de socialização, construir outras dimensões. O modelo é construído essencialmente de outra maneira. Por isso, é oferecido, cautelosamente, um ingresso conceitual ao tema da socialização midiática, que começa com o pensamento sobre a própria mídia como uma “importante instância de socialização”, como o faz a atual visão panorâmica de Fritz, Sting e Vollbrecht em sua introdução.⁹

Para o desenvolvimento típico e contínuo da personalidade em nossa sociedade seria aconselhável acrescentar a pergunta pelas instâncias fortes de socialização da sociedade industrial (como, por exemplo, a escola) e pelas funções de socialização da mídia atual e suas estratégias de representação. No centro de um tal modelo de socialização estão instituições sociais expressivas e seus mecanismos. Os sujeitos são pensados de modo passivo; pensada de modo ativo, do contrário, é somente a geração antiga e suas instituições, que vê a si mesma como uma geração nova. Para a Europa central atual o tipo desejado de socialização é, portanto, a pessoa privada

como indivíduo. Visto desse modo, não é prioritário colocar a pergunta pela mídia como instância de poder eficiente e como ela transforma eficientemente as gerações infantil e jovem num tipo específico de personalidade. Mas, principalmente, importante é a pergunta sobre em qual lugar social – que para nossa sociedade é a vida cotidiana – se dá a *socialização midiática em uma direção artística* (HEINZ HENGST).

Com essa orientação de nossa sociedade aos homens como indivíduos, no sentido de uma função criadora enquanto sujeito, percebe-se o quadro teórico do “mundo midiático atual como forma fundamental de nossas experiências reais” (FRITZ; STING; VOLLBRECHT, 1973, p. 9), ou seja, “como forma fundamental de nossa realidade” (WELSCH, 1991, p. 38). Na perspectiva do conhecimento oferecido por essa imagem, uma teoria ou empiria da socialização midiática ocupa-se com a relação dos homens, como sujeitos, com sua realidade construída socialmente. A discussão alemã coloca no centro, através da imagem do “criado no mundo da mídia”, a realidade social: os meios midiáticos formam, então, campos da realidade social, que, por sua vez, criam outras realidades. Nesse contexto, não é mais o relacionamento entre gerações, que pertence ao tipo prioritário de personalidade do período da mudança, o aspecto que assume importância capital à socialização. O que se torna importante é a capacidade de acomodação e adaptação em campos sociais variáveis.

Quando se considera de modo distanciado, histórico e relativizado o pensamento do *mundo midiático* e sua *realidade*, chega-se à conclusão de que se trata nele de *figurações culturais*.

A mídia como componente importante de uma figuração cultural

No que diz respeito à pergunta pelo relacionamento entre mídia e socialização, trata-se de esclarecer, visto assim antes de tudo, como os meios midiáticos entrelaçam-se com nossa cultura, ou seja, como a cultura infantil assume formas familiares típicas, incorpora costumes de consumo, espaços de vida e formas de comunicação de massa.

Raymond Williams cunhou para isso o conceito de “forma cultural” (*cultural form*).¹⁰ Na década de 1970 ele observou, como pano de fundo, a tecnologia mediada pela TV (p. 9s), cuja dinâmica e modelo de esclarecimento ele procurou descobrir. Do mesmo modo, um momento determinado da figuração cultural foi a conexão de um meio dominante, a saber, a televisão, com a vida diária,¹¹ com o consumo e, com isso, a transformação implicada no relacionamento entre o público e o privado.¹²

Na discussão momentânea de nossa situação cultural colocam-se como pano de fundo as rupturas da sociedade industrial com a reflexão sobre a individualização, a fragmentação e a estetização cotidiana, implicando isso tudo novas formas de experiência.

A socialização midiática atual consoma-se, então, em figurações culturais da sociedade industrial desenvolvida e numa de suas formas dominantes, a saber, na forma da comunicação de massa. Visto desse modo, trata-se, teoricamente, antes de tudo, de analisar o desenvolvimento da personalidade de crianças e jovens no interior da forma cultural específica de uma comunicação de massa mediada midiaticamente.

Comunicação de massa como processo de práticas discursivas no esquema de codificação (*Encoding*) e decodificação (*Decoding*): o conceito de Stuart Hall

Stuart Hall,¹³ o mentor de uma ciência midiática integrativo-interdisciplinar, denomina comunicação de massa a “práticas ligadas umas às outras” (1999, p. 93), cujos objetos, como ele mesmo formula, são “significações e informações na figura de um portador de signo particular”, que como toda a “forma de comunicação ou linguagem são organizados por meio de cooperações no âmbito de cadeias sintagmáticas (*syntagmatischen Kette*) de um discurso” (1999, p. 93).¹⁴

Um produto midiático circula, ou seja, passa a ser vinculado em diferentes esferas públicas. É uma “forma discursiva”, portanto, um “discurso” que funciona quando é empregado em práticas sociais de diferentes campos imponentes da sociedade (1999, p. 97). À comunicação de massa pertencem a práxis social

da produção midiática de programas (*encoding*) e a prática social da utilização midiática, e isso forma, antes de tudo, o

cotidiano no qual os homens recebem a mídia e se apropriam dela (*decoding*). Veja-se esquema abaixo:

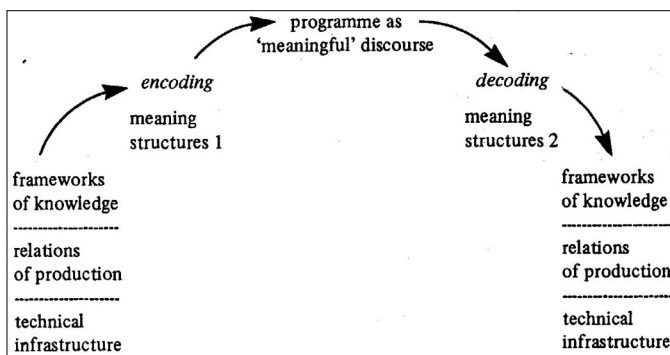


Imagem 4: *Encoding-/Decoding* - Modelo de Stuart Hall

Produção midiática (*encoding*) e utilização midiática (*decoding*) possuem uma familiaridade fundamental, a saber, repousam na produção e apropriação de significados como modo tipicamente humano numa cultura.¹⁵ Vistos desse modo, meios midiáticos são objetos culturais significados (*meaningful cultural objects* – Stuart Hall) também como todos os outros objetos de consumo. Consumidores midiáticos apropriam-se sempre de situações no mundo da vida, mediante as quais eles atribuem um significado particular aos objetos, dados previamente, o que Hall denomina de “prática significante” (*signifying practice*). Também a produção midiática industrial veiculada pelo poder social é uma “prática significante” (*signifying practice*).¹⁶ A recepção pode ser apropriada, segundo Stuart Hall,¹⁷ somente na forma de texto, o que significa: seguir o texto em seu significado (em “sua posição hegemônica dominante” – *dominant-he-*

gemonic position), desenvolver sobre ele uma versão particular (“posição negociada” – *negotiated position*) ou contrapor-se à versão midiática oferecida previamente (“posição opositora” – *oppositional position*).¹⁸

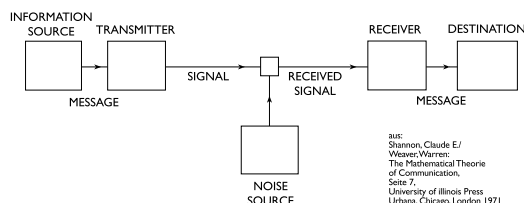
A título de exemplo, quando crianças ligam a televisão, elas ingressam num discurso codificado (*encoding-diskurs*) e abrem o discurso decodificado (*decoding-diskurs*). Isso é possível porque uma oferta de programa está à disposição para ser comprado, ligado, ou mesmo para qualquer outra forma de utilização.

Do modelo expressivo (*Prägemodell*) ao modelo da dinâmica de apropriação subjetiva¹⁹

A teoria da comunicação de massa percorre, desde a década de 1940, do mesmo modo como a teoria da sociali-

zação, estágios de sujeitos passivos a sujeitos ativos. Um olhar retroativo à nova história teórica mostra como foram tomadas como importantes na República Federal Alemã, ainda no início da década de 1970, o desenvolvimento da personalidade e o desdobramento da individualidade, estando o modelo expressivo, de aceitação e reprodução, como pano de fundo do conceito de socialização.²⁰ Assim salienta o pedagogo escolar Helmut Fend (1974), como “orientação teórica”, a seguinte “dupla função do processo de socialização”: a “reprodução da sociedade e a construção da personalidade” (p. 11).

Trata-se, portanto, de como “o indivíduo surge enquanto ser social em processos sociais de reprodução e qual repercussão esse processo exerce na preservação ou modificação da sociedade e em seus subgrupos” (FEND, 1974, p. 13). Extrapole-se um pouco essa argumentação, na qual a dinâmica da reprodução coloca-se como central, isto é, na qual o modelo mimético homem-mídia-relação é central, com o que se sobressaem paralelos histórico-teóricos como pesquisa pioneira sobre os efeitos midiáticos. Tal pesquisa fornece receptores passivos para emissor ativo e influencia analogicamente informações e mensagens enviadas.²¹



No entanto, ainda antes da mudança teórica, no interior da teoria da socialização, para um modelo da personalidade formada em seu mundo da vida como base fundamental da socialização, a ciência midiática inovativa (ciências inovativas da comunicação) transforma-se no modelo do usuário midiático ativo (*aktiver Mediennutzer*) que não é *engarrafado*. No assim denominado *Abordagem de usos e gratificações* (*Uses-and-Gratifications-Approach*) Jay G. Blumler e Elihu Katz (1974) começam a apresentar o consumidor midiático como sujeito do processo de comunicação mediado massivo-mediaticamente. Homens assistem a televisão porque recebem ou querem alcançar algo por meio dela. A ciência vê na atividade do telespectador uma forma de ação social que também se orienta pelo ambiente midiático e transforma esse ambiente em parte de seu mundo da vida subjetivo. Esse mundo da vida é sempre um mundo social e, por isso, tocado com signos e significações, para os quais se produzem industrialmente figurações culturais momentâneas da sociedade industrial desenvolvida e à qual pertencem, como objeto de consumo, os meios midiáticos individuais disponíveis.

A mídia como objeto da vida cotidiana e a apropriação de modelos culturais objetivos

Este pensamento da mídia como objeto cotidiano segue o modelo de socialização e apropriação da teoria da cultura de Norbert Elias

(1937).²² Objetos cotidianos, como faca e garfo, são propriedades *registradas* (*eingeschrieben*), cujos usuários podem se apropriar para sua utilização.

Norbert Elias esboça essa dinâmica na transformação do tipo de personalidade que ocorre no começo do Renascimento, dinâmica esta que vem acompanhada por uma vida cotidiana transformada com seus respectivos novos objetos diários, como, por exemplo, objetos relacionados à alimentação. Ele se questiona como surgiu então a personalidade do sujeito que se organiza e se controla a si mesmo. Essa foi e é, enquanto tipo de personalidade, a pressuposição de uma sociedade industrial em funcionamento, na qual empregador e empregado instruem-se controladamente em seu trabalho dirigido a um determinado fim. Importante era, nesse contexto, a distância de como as pessoas se deixavam expressar e se exercitar na vida cotidiana, por exemplo, no emprego do garfo para ingerir a alimentação indispensável. Esse distanciamento aponta, na percepção, para uma perspectiva central. Imagens desenhadas numa perspectiva central opõem-se ao seu observador do mundo, no qual a construção da própria imagem deixa surgir um mundo organizado espacialmente em sua cabeça, isto é, o observador aprende a inserir a construção da imagem numa representação espacial particular.

Observadores de imagem tornaram-se, a partir disso, não mais parte do mundo, mas podendo ser, sim,

enquanto perceptores distanciados, construtores de um mundo. Diante disso, os homens começaram a se colocar no centro de suas percepções particulares. Com o objeto cotidiano faca eles passaram a exercitar seu autocontrole, especialmente em relação a seus desejos agressivos e suas ambições. Paralelamente a isso, o Estado assumiu o monopólio da violência. No sentido do desenvolvimento dessa personalidade e subjetividade na dinâmica cultural, os meios midiáticos, como a televisão, são objetivações diárias que intervêm na relação dos homens consigo mesmos e com o meio ambiente social concreto.

Modelo de socialização como assimilação produtiva da realidade interna e externa

No campo visual da teoria da socialização trata-se, no âmbito da argumentação teórica, de inserir essa forma de utilização social e significativa da mídia no mundo social, o qual é sempre um mundo da velha e da nova geração. No âmbito da literatura alemã da década de 1980, Klaus Hurrelmann condensou essa tarefa teórica, na qual foi pensado, como centro, o desenvolvimento da personalidade enquanto desenvolvimento da subjetividade. Na base deste modelo teórico está, naturalmente, também uma outra dinâmica de sociedade e cultura. Portanto, não só a teoria, mas também o fenômeno da socialização transformou-se.

Klaus Hurrelmann (1986) resume o discurso científico, atualmente do-

minante, na medida em que se refere às pessoas que se desenvolvem como sujeitos interativos e com sentido num mundo social; sim, não somente desenvolvem, senão também co-transformam esse mundo social. Pessoas relacionam-se tanto ao seu meio ambiente social, cultural e efetivo quanto ao seu mundo interno físico e corporal dos sentimentos, dos sonhos, das sensações corporais, da experiência e dos objetivos pessoais de vida. A mídia reporta-se a esse relacionamento de uma pessoa consigo mesma em seu mundo interior, assim como com seu meio ambiente externo. Essa relação pode ser simples ou complexa para membros de grupos sociais, de grupos pares da mesma idade (*von Peer-Gruppen*) até camadas, cenários ou gerações especificamente mais velhas, típicas ou individuais. Em estudos de recepção, isto é, em estudos sobre a utilização da mídia em contextos sociais, como no dia-a-dia, mostra-se a conexão mediadora entre meios midiáticos, mundo interior subjetivo e mundo externo sociocultural subjetivo.

Modelo base da socialização

A mídia reporta-se à relação das crianças e jovens:

- consigo mesmas: mundo interior subjetivo;
- com os outros: mundo social;
- com o mundo das coisas e acontecimentos;
- com o mundo da cultura.

A mídia pode reportar-se a esse relacionamento, por exemplo, enquanto o aparelho real, como o controle re-

moto que o jovem gostaria de tomar de seu pai para determinar por si mesmo a escolha do programa da família. Possuir um aparelho particular de televisão e ter a senha de acesso à internet pode ser o indicador e a mensagem real na intimidade para fazer valer a proteção de necessidades menores. À conexão de funções da “mídia” pertencem ainda os pacotes de programa, como, por exemplo, a história na tela, o jogo no *Gameboy*.

Formulado de modo abstrato, são representações e formas de representação, como, por exemplo, a tela, a boneca para a série televisiva infantil *Teletubbies*, o acontecimento ao vivo e a página da internet sobre *Big Brother*. As conexões de função midiática pertencem as situações de uso (por exemplo, estar sozinho diante da tela, em bate-papo (*Chat*) com um grupo anônimo) e o lado real da mídia, portanto, o instrumento *Gameboy*. Esses são todos elementos midiáticos funcionais *externos* ao sujeito.

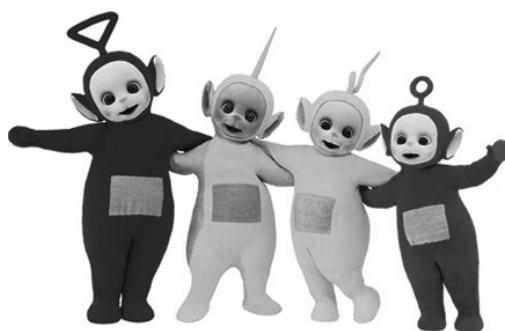


Imagem 5: *Teletubbies*

Transformação nos modos de vivência no contexto de figuras culturais atuais de consumo e no mundo da vida individual

Modelos de ação e apropriação relacionados à mídia correspondem à situação histórico-cultural. A isso indicou Walter Benjamin²³ já na metade da década de 1930, discutindo a relação entre o filme e o modo de experiência dos proletários (trabalhadores na indústria). Ele viu uma correspondência positiva entre as experiências dos proletários com as máquinas e a reprodução técnico-mecânica de filmes, como uma obra de arte funcionando na lógica da produção industrial.

Procedimentos tecnologicamente standardizados que expressam tanto o trabalho como o lazer (tempo livre) medeiam modos de experiência que se tornam determinantes ao relacionamento dos homens consigo mesmos e com o mundo exterior. Isso porque na dinâmica de transformações culturais a mudança de função da mídia é acompanhada pelo surgimento de novas formas de experiência e de ação; a condensação dessa dinâmica pode ser de grande auxílio para um modelo de questionamento à subjetividade de uma geração de crianças

e jovens que se formam a si mesmas. O ponto de partida é a ligação da mídia com modelos de ação, com situações de sentimento e com o mundo da vida subjetivo.

Há uma mudança de função na mídia

Do médium próprio coerente sobre a mídia e a configuração de acontecimentos

Programas bem-sucedidos como o *Pokémon* tornam clara uma transformação essencial no âmbito da mídia. Eles mostram que *médiuns* particulares, coerentes e fechados em si mesmos, como os filmes de Hollywood, não se tornam mais essenciais. Surgem e ampliam-se mais configurações de diferentes meios midiáticos, de produtos de compra e eventos. Na configuração *Pokémon* a série televisiva diária tinha, antes de tudo, a função de criar bens públicos entre crianças e um âmbito de relacionamentos para elementos importantes (como o jogo com o *Gameboy*, cartas de mesa, revistas, pôsteres etc.), que mostra o que é e não é importante. Visto assim, também se torna claro que, na verdade, de vez em quando, quase três quartos das crianças telespectadoras assistiam a transmissões, no entanto o jogo no *Gameboy* permanecia para elas normativo. Elas também não procuravam na televisão história de desenho animado (*Cartoon-Geschichte*). Com o sucesso de *Pokémon* surgiram filmes e vídeos como complemento.

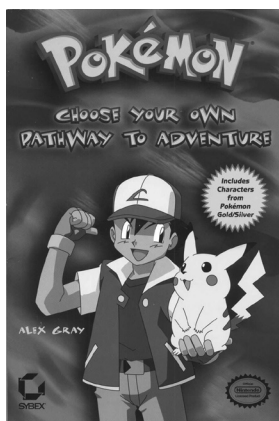


Imagem 6: Pokémon

Meios midiáticos tornam-se fornecedores de materiais simbólicos para o mundo cotidiano

Seguramente, persiste ainda a idéia de que os meios midiáticos infantis devem contar histórias reais e, eventualmente, também fazer jogos. Ao contrário disso, tais meios oferecem hoje todo material para modelos de ação, de sentimento e outras coisas semelhantes. A isso também podem pertencer jogos ou histórias contadas. Com materiais como séries televisivas, filmes, revistas, cartas de mesa, *Gameboy* e *site* na web as crianças podem viver de acordo com modelos e se localizar em seu mundo, isto é, prepararem para si mesmas um pequeno mundo. O que isso significa pode ser percebido diante da juventude, em seu cenário ou grupos de fãs. Para os fãs de música tecno, o objetivo que se apresenta como pano de fundo é o de estarem de pleno acordo entre si; portanto, de encenarem entre milhares de *rives* no centro de Berlim a posição e os movimentos corretos.

Em configurações e acontecimentos midiáticos a mídia recebe, prioritariamente, a função de um fornecedor de materiais simbólicos, inseridos no curso da vida diárias. São exemplos xícaras, T-Shirt ou CDs para série televisiva com *Popstars*.



Imagem 7: T-Shirt para Popstar

A propaganda do cigarro Camel é um estímulo de compra, no entanto também é um transmissor de uma brincadeira sutil para não fumantes.

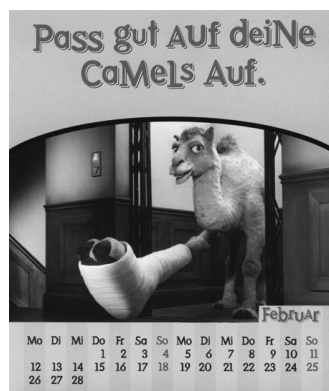


Imagem 8: Propaganda de Camel

No círculo de sinais – a ligação de sinais, significador (Bezeichnendem) e significado (Bezeichnetem) acontecem em contextos de produção e utilização (Encoding / Decoding)

Fenômenos como *Big Brother*, *Pokémon* e pôsteres da Benetton, que tratam de como sobreviver ou morrer

(no sentido de ser excluído do jogo), não possuem mais um quadro legítimo de referência; em seu interior é claro do que se trata. No *Big Brother* trata-se, por exemplo, da dignidade humana no experimento social, ou, juntamente com isso, da vida social exibicionista de pessoas jovens. Essa obscuridade (*Uneindeutigkeit*) obriga o telespectador a entregar-se a um papel passivamente agradável e receptivo, deixando-se envolver por um processo oneroso de significação contínua, no qual já está determinando previamente o que deve ser visto e ouvido.²⁴

Telespectadores, especialmente crianças, precisam descobrir para si e para seu grupo de referência do que se trata em cada nova onda midiática, por exemplo, se o programa é “fechado” (*in*) ou “aberto” (*out*) e o que acontece com um programa como o *Pokémon*. Adultos chegam à conclusão, seguidamente, de que, quando se trata de combinações de acontecimentos midiáticos (*Ereignisarrangements*), não está evidentemente claro o que é e o que não é importante.

Além disso, não está claro o que se consegue perceber como elemento constitutivo dos mais diferentes meios midiáticos, portanto, o que o elemento constitutivo da mídia oferece em sua superfície, mantendo encoberto o essencial naquilo que é oferecido. No *Big Brother* essa diferença entre o evidente e o extenuado pelas exigências de ser um perito conduz a duros debates. Também em relação ao *Teletubbies* os pais e o público não estão seguros sobre o que se esconde como estranho na

superfície engraçada do programa. No que diz respeito ao *Pokémon*, a maioria das crianças que freqüentam a escola colocou-se rapidamente de acordo sobre o modo de como se relacionar com este programa: concebem o *Pokémon* como modelo confiável da troca (intercâmbio), da aprendizagem e do jogo. Aos professores este modelo permanece, no entanto, distantemente oculto.



Imagem 9: Propaganda da Benetton – questão da aids

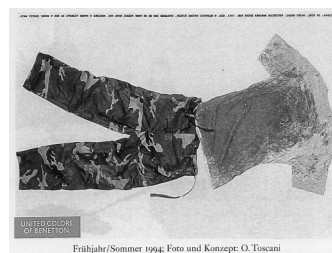


Imagem 10: Propaganda da Benetton – roupa ensangüentada de um soldado



Imagem 11: Propaganda da Benetton – problema da aids

Stuart Hall²⁵ esclareceu ainda mais o modelo já esboçado de uma comunicação de massa que se baseia em práticas discursivas do produtor (*Encoding*) e do apropriador (*Decoding*). Os usuários midiáticos assumem a mídia numa dinâmica particular de apropriação que contém para si e para seu contexto um conteúdo relevante. Atualmente, e isso é resultado da internacionalização e globalização da comunicação de massa, as práticas discursivas da comunicação de massa perdem seus quadros de referência cultural e seu poder de ligação, porque estes são cada vez mais claramente expressados de modo regional e tradicional. Nessa situação percebe-se que a própria mídia – precisamente a produção midiática (*Encoding*) – produz seus próprios quadros de referência, por exemplo, com a ajuda de *treilles* de programas na televisão, que recebem uma tarefa disciplinar moderna, com a ajuda de *links* na internet ou com coisas de atração que marcam sua filiação de cena e sua mídia.²⁶

Há modos transformados de experiência entre as crianças

Da recepção concentrada aos modelos diversificados de ação e apropriação

Complexos conglomerados midiáticos e de acontecimentos, com sua mescla variada de funções, não chegam mais até o usuário que se aproxima fielmente de um texto para se apropriar do sentido do autor ou do diretor (*Regisseurs*). Com a diferencia-

ção interna da mídia transformam-se também suas formas de recepção e de utilização. Desse modo, desenvolvem-se programas televisivos para telespectadores especiais, no círculo de família, para os inquietos. Inquietar-se por meio da abundância de programas é o projeto para modelos complexos de ação, para os quais é oferecida a utilização midiática.

Surgem modelos variados de recepção, de utilização e demais programas de consumo. Com isso, a utilização midiática está ligada a padrões variados da vida cotidiana e de sua condução. Com o *Pokémon* as crianças podem interagir; jogar sozinhas; pesquisar na internet e desenvolverem-se como *experts*, decorando 150 nomes de protagonistas; aprender lances de jogo, como *Attacken*; equipar seu quarto infantil; arranjar dinheiro para o jogo de consolo *Gameboy*. No entanto, podem descansar somente diante do programa televisivo.

Decodificação: constituição de significado como permanente para atividade realizada pelo consumidor

A mídia estrutura sempre mais, seguramente, a utilização midiática, no entanto predominando no modelo de ação das pessoas que elas utilizam. Isso se torna tão intensivo tanto quanto a mídia é apenas parte de combinações complexas. Então, não permanece aos receptores outra coisa senão conectar entre si os programas, variadamente planejados e não planejados.

Hoje não é mais como antigamente, quando a produção oferecia ao público dois ou três programas de televisão que podiam ou não ser assistidos. Agora, joga-se uma atividade típica de receptor como pano de fundo, a saber, reunir o texto midiático variado e, por assim dizer, torná-lo legível. Consumidores midiáticos dão sentido às ofertas simbólicas na medida em que as ligam ao seu modelo de ação e ao seu mundo social. A constituição de sentido cria, a partir de um conglomerado de mídia, situações e bens de consumo, um texto significativamente pessoal, que é legível para o respectivo consumidor e seu mundo.

O mundo em meu sentido: a vivência orientada para esclarecer e compreender o mundo

A individualização tipicamente importante à sociedade industrial e de consumo desenvolvida exige das pessoas que se localizem em seu mundo da vida sem projetos tradicionais e universais. O grupo de fãs é um modelo claro disso. Diante disso, padrões próprios, individuais e subjetivos recebem um enorme peso: do modo como eu vejo e experiencio o mundo, ele não só é para mim correto como também se torna meu mundo real. A orientação de vivência (*Erlebnisorientierung*)²⁷ significa perceber seriamente nossa sociedade e nosso mundo e construí-los como mundo pessoal.

E porque isso é o modo respectivo de apropriação, a significação subjetiva e a apropriação constituidora tor-

nam-se objetivas, e isso significa produzir modos universais, isto é, uma realidade social subjetiva. Vêem-se o individual e o social como dois focos de uma elipse em cuja tensão estão sempre mais engrenadas a sociedade e a vida pessoal concreta; então, define-se no momento do foco do individual o que constitui o universal. O mundo torna-se, por meio disso, tudo menos algo anti-social, pois a mídia é, como suporte do mundo da vida, também parte da encenação social, como grupos de fãs, cenário ou ambiente.

Para uma combinação do acontecimento midiático como *Yu-Gi-Oh*, a orientação de vivência aparece numa forma de apropriação igual à coleção e ordenação de cartas de um jogo. Diante disso, o modelo de ação do perito (*expert*) desempenha, no momento, funções especialmente importantes na apropriação de ofertas de programas culturalmente confusos e indefinidos como o *Yu-Gi-Oh*. Confuso é *Yu-Gi-Oh* porque permanece em aberto. Por exemplo, se se trata de acompanhamento de jogo na televisão e internet ou de um seriado na televisão sem a estrutura da narração.



Imagem 12: *Yu-Gi-Oh*

Estética cotidiana como referência da mídia e da socialização

Na situação de passagem cultural atual, com o tipo dominante de personalidade do sujeito, que deve compensar o risco institucional em referência ao mesmo mundo da vida responsável, a figuração cultural da estética cotidiana recebe uma função expressiva à integração ou segmentação social e à localização individual no processo de socialização.

Estética cotidiana

Que figurações são prioritárias no mundo da comunicação de massa dominante? O que constitui o mundo simbólico do cotidiano com a mídia e os meios de comunicação? O mundo sensível é construído hierarquicamente ou a sociedade industrial desenvolvida voltada ao consumo produz, à primeira vista, uma nova e aparente forma espiral de socialização, à qual está, como pano de fundo, não a produção senão a apropriação individual disponível de objetos simbolicamente compostos e standardizados?

O que se pode imaginar mediante isso? Certamente pertencem a isso grupos de fãs sobre gostos estabelecidos como *Star Wars* ou *Raumschiff Enterprise*, que se encontram para encenações cultuadas que se parecem como congressos de *experts*, ou como desfiles de carnaval com fantasias apertadas, ou, por fim, como uma mistura dessas duas coisas.

No centro está o modo de vivência já esboçado da “racionalidade de vivência”, descrita por Gerhard Schulze em 1992. O *slogan* de esclarecimento disso é: “O mundo no meu sentido!” O elemento estrutural prioritário é a perspectiva de sentido subjetiva do homem que constrói individual e responsavelmente seu mundo cotidiano num mundo de consumo. A perspectiva de sentido e de desenvolvimento cultural universal, designada por George H. Mead de acordo com uma longa tradição como espírito (*Geist-Mind*), é o mundo de consumo no qual se inserem homogeneidade e individualidade de uma especial unidade expressiva de vida como a cultura.

São características desse processo a individualização avançada e a fragmentação crescente da homogeneidade do material simbólico da comunicação de massa. Formulada de modo figurativo, essa relação deixa-se denominar como mundo simbólico ou realidade individual. Portanto, atualmente surgem mundos simbólicos, nos quais se inserem numa unidade a mídia e os modelos de utilização midiática, situações e modos de ação e de vivência que partem do consumidor, ao qual se impõem estilos de vida, e dos meios midiáticos. Diante disso, a função figurativa é atribuída às pessoas que, como receptoras (espectadoras) e consumidoras num processo de constituição de significado em sua perspectiva individual e temática de sentido, relacionada ao seu âmbito social, integram comunicativamente a oferta midiática mesclada intertextualmen-

te no mundo cotidiano. Os programas midiáticos intertextuais tornam-se crescentes, expressivos e dominantes de tal forma que surgem modos midiáticos específicos de ação e de vivência. Eles recebem uma referência estética facilmente disponível.

Gerhard Schulze (1988, 1992, p. 33) descreveu, fundamentando empiricamente, essa “estetização da vida cotidiana”. Estetização com materiais de consumo da sociedade industrial, variados simbolicamente, é influência da individuação da moderna sociedade, por assim dizer, da base de liberdade e necessidade de escolha pelo consumo. Figurações sociais que se tornam dominantes conectam o lado do sujeito e o do objeto cultural de nossa sociedade por meio de material simbólico produzido industrialmente. Por meio da mídia sobrepõe-se a onda atual de esteticização da comunicação midiática e da constituição de sentido das pessoas, forçando ao desenvolvimento cultural na direção da fragmentação e da individualização.

Esquemas estéticos cotidianos

Portanto, as pessoas constroem seu cotidiano, organizam sua vida social e determinam-se umas às outras, isto é, hierarquizam-se umas em relação às outras, por meio de materiais simbólicos a elas disponibilizados pela mídia, pelos objetos de consumo e por outras fontes e situações. Com isso surgem ambientes sociais que estruturam a vida cotidiana. Numa primeira aproximação empírica, Gerhard Schulze (1988, 1992) descobriu cinco

tipos de ambientes, que para os dias de hoje certamente não são mais válidos, no entanto tornam clara a lógica da estética cotidiana.

O que são ambientes? Ambientes culturais são realizações subjetivas de validade das pessoas que surgem a partir da constituição individual de significado; são, por isso, uma ligação de sentido individual, de currículo, de figuração de vida, do cotidiano e de códigos de apresentação. Estilo social e ambiente são sistemas de código de ação que determinam os espaços sociais do mundo da vida atual. Eles foram classificados no final da década de 1980 em:

- ambiente de intersecção;
- ambiente de harmonia;
- ambiente de integração;
- ambiente de auto-realização;
- ambiente de interação.

Os ambientes e seus estilos surgem a partir de recipientes que ligam o material simbólico da mídia com outras ofertas culturais, como o vestuário; portanto, com a estética cotidiana, com seu modo de orientação de mundo, com sua figura diretiva, isto é, com suas representações de valor. Gerhard Schulze encontrou os seguintes esquemas estético-cotidianos de ligação:

- o esquema da cultura erudita (por exemplo, a música clássica) (1992, p. 142s.);
- esquema trivial (por exemplo, *Blasmusik*) (p. 153s.);
- esquema de tensão (por exemplo, ação, disco) (p. 157s.)

Nesses esquemas estéticos cotidianos estão inscritos:

- “modos de intuição existencial” (1992, p. 261);
- “ancoragem de mundo”: (a) Viver em uma hierarquia = “Ambicionar a um posto (grau)”; (b) Corresponder a expectativas sociais = “Ambicionar à conformidade”; (c) o mundo é difícil e ameaçador = “Ambicionar à proteção”;
- “ancoragem do eu”, (a) Desenvolvimento de um núcleo de identidade = “Ambição à auto-realização”; (b) Atender ou saciar necessidades = “Ambição à simulação”;
- “modelos” de “mitos orientadores” (1992, p. 281) e de “orientação de valor” (1988, p. 90) da figuração de vida;
- a “orientação de valor” tem as seguintes formas: (a) “interesses políticos e sociais”; (b) “orientação religiosa”; (c) “opção para liberdades individuais”; novos movimentos sociais, por exemplo, movimento pela paz;
- modelos de mitos orientadores e orientação de valor deixam-se classificar binariamente em dois grupos (1992, p. 349):
 - a) em “*estilo de pensamento*” (“diferenciação cognitiva”), (a) que são complexos como as formas de vivência do “controle” e da “concentração”; (b) que são simples como as formas de vivência de “descarga” e de “espontaneidade”;
 - b) em “*estilo de ação*” (“regularidade”), (a) que são ordenados com as formas de vida da “segurança” e da “standardização”; b) que são espontâneos com as formas de vida da “determinação do eu”.

Quarto de crianças, conjunto midiático e funções de socialização

Entre-se hoje numa sala de estar alemã ou num quarto de crianças. Ali se encontrará uma situação organizada cotidiano-esteticamente na qual são descritos, por exemplo, modelos, interesses ou “modos existenciais de intuição”. O assim denominado “estudo de seno”²⁸ transmite as seguintes figuras com suas análises. O exemplos dos dois quartos infantis de Maria e Luís²⁹ originam-se de pesquisas próprias.



Imagem 13: Sala de estar de um “ambiente tradicional”

Ambiente tradicional

Sinus A12 (conservador) – antiga formação burguesa alemã, crítica da cultura conservadora, concepção de dever expressivo-humanista e maneiras obrigatórias;

Sinus A23 (tradição arraigada) – Segurança e ordem da geração amante da guerra: enraizamento no mundo pequeno burguês, isto é, na cultura do trabalho tradicional,

Sinus AB2 (nostalgia da antiga Alemanha Oriental) – a mudança resignada perdida: insistência nas virtudes prussianas e representações socialistas antigas sobre justiça e solidariedade.

Este estilo de família corresponde, no quarto de Maria, à parede do armário com televisão e aparelho estéreo. Em cima de seu aparelho de televisão estão as figuras de um cachorro e de dois ursos de porcelana. Seu quarto reflete, no entanto, também suas predileções e utilizações midiáticas. Assim Maria se parecia antes, há quase dez anos, *expert* e fã de *Boy Groups*, cujos pôsteres e objetos de *merchandising* sobrepõem-se ao estilo da casa de seus pais. Além disso, aparece sua predileção por programas esportivos, para ter com isso um tema em comum com seu pai. Ao mesmo tempo, ela se diferencia de sua pequena irmã por sua predileção midiática por uma grande personagem (uma atriz) – bons tempos, ruins tempos (RTL) – do Beverly Hills 90210 (RTL ou RTL2), TV - romance (RTL).

O mecanismo igual de se organizar no ambiente estilístico dos pais, no mundo da vida particular, também com predileção midiática e com seu modelo de utilização, encontra-se alguns anos mais tarde na criança denominada Luís, com a idade de dez anos e *expert* exatamente no gênero atual *Pokémon*. Ele decora com pôsteres afins e outros produtos de *merchandising* não somente seu quarto, senão também organiza, junto com seus amigos e com o auxílio do *Pokémon*, uma parte bastante grande do decorrer em comum do dia e da vida social, pelo menos para uma semana ou por um mês.

Como mora Luís mostra-se a primeira aproximação ao ambiente dos pais. Numa casa geminada espaçosa e em boa condição. Seu quarto infantil é

uma resposta idêntica de uma criança de dez anos à sala de estar organizada de seus pais, pertencentes a uma elite bem-sucedida, que o ambiente seno (*Sinus-Milieus*) descreve como uma “performance moderna”. (Veja-se a seguinte figura do *Sinus-Milieus*).

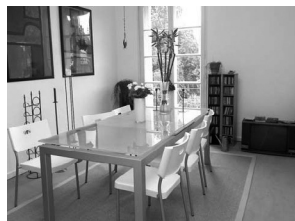


Imagem 14: Sala de estar do ambiente social principal

Ambiente social principal

Sinus B1 (estabelecido) – Establishment autoconsciente: ética de resultado, pensamento empreendedor e pretensões expressivas de exclusividade.

Sinus B12 (pós-material) – Ambiente esclarecido acima de 68 anos de idade – posição liberal básica, valores pós-materiais e interesses interculturais.

Sinus C12 (performance moderna) – Os jovens, elite empreendedora não-convencional, vida intensiva, tanto privada como profissional, multi-opsionalidade, flexibilidade e entusiasmo por multimídia.

Em tais ambientes crescem as crianças hoje, orientando-se neles ou delimitando-se deles. Elas utilizam também o ambiente como modelo para desenvolver em seu interior as suas preferências midiáticas.

Tradução: Cláudio Almir Dalbosco
José Gaston Hilgert

Notas

- ¹ Conferência proferida como aula inaugural na Faculdade de Educação da Universidade de Passo Fundo, no primeiro semestre letivo de 2006, com o título original: “Sozialisation in einer von Medien bestimmten Kultur: Wie lässt sich Mediensozialisation theoretisch fassen und empirisch beschreiben?”
- ² Em inglês denomina-se *Gender* e em alemão, *soziales Geschlecht* (N. T.).
- ³ NEGt, Oskar; KLUGE, Alexander. *Öffentlichkeit und Erfahrung*. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt (Suhrkamp), 1972.
- ⁴ BECK, Ulrich. *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt (Suhrkamp), 1986.
- ⁵ A base fundamental oferece Jürgen Habermas: individuação através da socialização. In: BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (Hrsg.). *Riskante Freiheiten*. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1994, S. 437-446; BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *Individualisierung in modernen Gesellschaften* - Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (Hrsg.). *Riskante Freiheiten*. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1994, S. 10-39.
- ⁶ HITZLER, Ronald; BUCHER, Thomas; NIEDERBACHER, Arne. *Leben in Szenen*. Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen heute. Opladen (Leske+Budrich), 2001.
- ⁷ GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, Oxford (Polity Press, Blackwell Publishers), 1991. Giddens geht dabei Fragen nach wie „The Self: Ontological Security and Existential Anxiety, S 35 ff., The Trajectory* on the Self” (*Flugbahn), S. 70 ff., “Sequestration** of Experience” (**Zwangsverwaltung), S. 144 ff., “Tribulations of the Self”, S. 181.
- ⁸ Para o emprego deste pensamento da personalidade como subjetividade ver BACHMAIR, Ben. *Fernsehkultur, Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen (Westdeutscher Verlag), 1996. Sandbothe, Mike, Marotzki, Winfried (Hrsg.) *Subjekt und Öffentlichkeit*. Kulturwissenschaftliche Grundlagenprobleme virtueller Welten. Köln (Halem), 2000. Sobre pensamentos da identidade veja WINTER, Carsten; THOMAS, Tanja; HEPP, Andreas (Hrsg.). *Medienidentitäten*. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln (Herbert von Halem), 2003. Überblick über historische Konzepte gibt Claus, 1981; DANIEL, Claus. *Theorien der Subjektivität*. Einführung in die Soziologie des Individuums. Frankfurt/Main (Campus), 1981.
- ⁹ FRITZ, Karsten; STING, Stephan; VOLLBRECHT, Ralf (Hrsg.). *Mediensozialisation*. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen (Leske+Budrich), 2003, S. 7.
- ¹⁰ WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and cultural form*. 1st ed 1975 (Schocken Books). 2nd edition London (Routledge), 1990. In diesem Text wird der Begriff der „cultural form“ mit „kulturelle Figuration“ übersetzt. Dies ist ein Konzept von Norbert Elias. ELIAS, Norbert. *Was ist Soziologie*. Weinheim, München (Juventa), 1991, 6. Auflage, S. 139ff. (1. Auflage 1970).
- ¹¹ SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. London (Routledge), 1994; CHARLTON, Michael; BACHMAIR, Ben (Hrsg.). *Medienkommunikation im Alltag – Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend – und Bildungsfernsehen, Bd. 24. München (Saur Verlag), 1990; Hepp, Andreas: *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche*. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/ Wiesbaden (Westdeutscher Verlag), 1998.
- ¹² SILVERSTONE, 1994, S. 52: “The suburbanisation of the public sphere”. Die Grundlagen dieses Themas hat Jürgen Habermas erarbeitet: HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M. (Suhrkamp), 1990. 1. Auflage 1962.
- ¹³ HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart et al. (ed.). *Culture, Media, Language*. London (Hutchinson) 1980, S. 128-139; DEUTSCH: HALL, STUART. Kodieren/Dekodieren. In: BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.). *Cultural Studies*. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg (zu Klampen), 1999, S. 92-110. Das Konzept der phänomenologischen Soziologie liefert dafür die allgemeine theoretische Basis: SCHÜTZ, Alfred. *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1974 (englische Originalausgabe 1932); BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M. (S. Fischer) 1. Auflage 1970; 5. Auflage 1977. Amerikanische Originalausgabe New York (Doubleday), 1966.
- ¹⁴ HALL, Stuart. Work of Representation. In: HALL, Stuart (Ed.). *Representation*. Cultural Representations and Signifying Practices. Sage. London 1997, p. 15-74 “...ince all cultural objects convey meaning, and all cultural practices depend on meaning, they must make use of signs; and in so far as they do, they must work like language works” (S. 36).

- ¹⁵ Os fundamentos disso originam-se de Georg Herbert Mead (Interacionismo simbólico) e Alfred Schütz (mundo da vida e constituição da realidade). SCHÜTZ, Alfred. *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1974 (englische Originalausgabe 1932); MEAD, George, H. *Mind, Self and Society*. From the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago (University of Chicago Press), 1934; DEUTSCH. *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1968 und 1973.
- ¹⁶ Lothar Mikos oferece nos anais do congresso sobre “Crescer no mundo da vida midiaticizado” (in: tv diskurs 9. Jahrgang, Heft 4 2005, S. 18-49) uma visão panorâmica sobre a teoria e o achado na perspectiva do entrelaçamento entre mídia e situações do mundo da vida visando ao desenvolvimento da identidade. Ver LOTHAR, Mikos. *Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten*. Medien – Identität – Identifikation. In: tv diskurs 9. Jahrgang, Heft 4, 2005, S. 20-25.
- ¹⁷ HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Hrsg.). *Culture, Media, Language*. London: Melbourne, 1980 (Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham, S. 128-138, Seite 136 ff.
- ¹⁸ Überblick über das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall gibt u.a. Rainer Winter: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom “encoding/decoding” - Modell zur Diskursanalyse. In: HEPP, Andreas; WINTER, Rainer (Hrsg.). *Kultur, Medien, Macht*. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1999, 2. Auflage. (1. Auflage 1997), S. 49-65.
- ¹⁹ Uma visão panorâmica sobre o conceito de socialização midiática oferece os seguintes autores: Hans Dieter Kübler, 1997; Zusammenfassung von Teilproblemen bringen Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel und Klaus-Peter Treumann, 1999; und Karsten Fritz, Stephan Sting, Ralf Vollbrecht, 2003; sowie Heft 6, Dezember 1999 der Zeitschrift medien + erziehung. München (KoPäd) und Heft 4, 1997 der Zeitschrift medien praktisch. Frankfurt (gep). Resumos dos resultados de pesquisa do período anterior à 1975 sobre socialização por meio da televisão encontra-se na revista “Fernsehen und Bildung“, Heft 9, 1975 z.B. von Cecilia von Feilitzen zur skandinavischen und Aimée Dorr Leifer zur US-amerikanischen Fernsehsozialisationsforschung. KÜBLER, Hans-Dieter: Medienkindheit“ und Mediensozialisation. In: medien praktisch: Sozialisation durch Medien? Heft 4/1997, S. 4-8. Fromme, Johannes, Kommer, Sven, Mansel, Jürgen, Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.) Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen (Leske + Budrich), 1999. Fritz, Karsten, Sting, Stephan, Vollbrecht, Ralf: Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen (Leske + Budrich), 2003. von Feilitzen, Cecilia: Ergebnisse skandinavischer Forschung zum Thema Kind und Fernsehen im Sozialisationsprozess. In: Fernsehen und Bildung“, Heft 9, 1975, S. 143-173. Leifer, Aimée Dorr: Untersuchungen über die Sozialisationseinflüsse des Fernsehens in den Vereinigten Staaten. In: Fernsehen und Bildung“, Heft 9, 1975, S. 111- 141
- ²⁰ Da crítica aos componentes teórico-expressivos parte Hurrelmann (1998, S. 13). Ele mostra que o sociólogo francês Emile Durkheim introduziu, há cerca de um século atrás, o conceito de socialização no sentido de um modelo expressivo (S. 13). A proposição de Durkheim parte da idéia de que crianças pequenas não socializadas são introduzidas em uma vida de processos de socialização. Ele apresenta, portanto, modelos de socialização como mecânico, orgânico, sistêmico e interativo (p. 20s.).
- ²¹ LASSWELL, Harold D. The Structure and the Function of Communication in Society. In: BRYSON, Lyman. *The Communication of Ideas*. S. 37 - 51. New York, Institute for Religious and Social Studies (Harper), 1948.
- ²² ELIAS, Norbert. *Über den Prozeß der Zivilisation*. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bände. Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1979, 6. Aufl. (1. Auflage 1937).
- ²³ BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt, 1981, 12. Auflage. 1. deutsche Fassung in: Walter Benjamin: Schriften. Frankfurt 1955; Originalausgabe als französische Übersetzung in Zeitschrift für Sozialforschung Jg. 5, 1936, S. 14 ff., S. 31 ff.
- ²⁴ MIKOS, Lothar; FEISE, Patricia; HERZOG, Katja u.a. *Im Auge der Kamera*. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin (Vistas Verlag), 2000.
- ²⁵ HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart et al. (ed.). *Culture, Media, Language*. London (Hutchinson), 1980, S. 128-139. Deutsch: HALL, Stuart: Kodieren/ Dekodieren. In: BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.). *Cultural Studies*. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg (zu Klampen), 1999, S. 92-110.
- ²⁶ POLHEMUS, Ted. *street style, from sidewalk to catwalk*. London (thames and hudson), 1994.
- ²⁷ SCHULZE, Gerhard. *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. (Campus), 1992.
- ²⁸ Sinus Milieus im Fernsehpanel, das Gesamtdeutsche Modell Herausgeber: AGF Arbeitsge-

meinschaft Fernsehforschung; Texte und Bilder:
AGF, Sinus Sociovision GmbH; Gestaltung und
Produktion: DiehlDesign GmbH, September,
2002; Copyright by AGF Arbeitsgemeinschaft,
Fernsehforschung und Sinus Sociovision GmbH.

- ²⁹ BACHMAIR, Ben. *Abenteuer Fernsehen*. Ein
Begleitbuch für Eltern. München (Deutscher
Taschenbuch Verlag), 2001, S. 149 ff.