



Apartado:
Otros Temas

A representação de identidades juvenis no audiovisual comunitário

Representation of Youth Identities in Communitarian Audiovisual

(REPORTE DE CASO)

LUCAS DÜRR MISSAU, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, (lucas.durr@gmail.com)

VENEZA MAYORA RONSINI, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, (venezar@gmail.com)

► Recibido: 20/julio/2012 . Aceptado: 7/noviembre/2012

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a representação de identidades juvenis nos audiovisuais produzidos por jovens de classe popular. Trata-se de estudar a construção de identidades, através do consumo de bens materiais e simbólicos, no processo de produção das obras audiovisuais realizadas pelos jovens em oficinas sobre produção de vídeos, ministradas pela TV OVO, em Santa Maria-RS. O objetivo principal é investigar a representação desses bens no processo de produção dos vídeos feitos pelos jovens. Para entender como se dá a representação dessas identidades, fez-se um estudo etnográfico na TV OVO. A partir da descrição das rotinas, notamos que a grande parte do tempo e da motivação dos jovens são despendidos na audiência ou realização dos audiovisuais. As identidades são delineadas a partir dos produtos midiáticos, sendo caracterizadas como híbridas e múltiplas, constituídas por meio dos processos de desterritorialização, reterritorialização, continuidade, ruptura e negociação.

DOI: 10.7764/cdi.31.433

Palavras chave: television, communitarian, identity, consumption, youth.

ABSTRACT

This paper studies the representation of youth identities in videos produced by low income youth. We studied the construction of their identities through the consumption of material and symbolical goods, as they produced audiovisual materials in workshops about techniques of video production, given by TV OVO, in Santa Maria-RS. The main objective is to investigate the representation of those goods during the production of videos, and to understand how these representations are created, the research consisted of an ethnographic study conducted during the daily routine of TV OVO. Through the description of the routines, we noticed that much of the time and motivation of the youngsters are spent at the hearing and realization of videos. Their identities are outlined from the media products, being characterized as hybrid, multiple, formed through the processes of deterritorialization, reterritorialization, continuity, rupture, and negotiation.

Keywords: televisão, comunitária, identidade, consumo, jovens.

Nos estudos da comunicação, o conceito de representação assume relevância por ser visto como uma das práticas centrais de produção da cultura. Neste trabalho, entendemos a representação e a sua aplicação no âmbito da análise dos processos de comunicação sob o viés dos Estudos Culturais, que assinala o exame do cotidiano e, por isso, tem como unidades de análise o indivíduo, o grupo onde ele se insere, além das relações intersubjetivas na experiência da vida cotidiana. A representação nos auxilia na compreensão de fenômenos da comunicação contidos na esfera do consumo, porém sem perder de vista a produção.

O foco da investigação é o consumo da mídia e a produção audiovisual dos receptores. No plano da produção, identificamos valores e traços culturais construídos através dos produtos midiáticos, no plano da recepção, a relação entre os indivíduos, as posições de classe e os meios de comunicação pelos modos como aspectos de suas vidas são retratados nos meios de comunicação, sejam eles hegemônicos ou não. O estudo compreende, portanto, a construção de identidades juvenis de classe popular, através do consumo de bens materiais e simbólicos, durante o processo de produção das obras audiovisuais realizadas por jovens nos projetos de produção audiovisual de uma tevê comunitária em Santa Maria-RS.

A análise da representação combina o movimento de articulação entre as imagens construídas pelos jovens por meio do audiovisual, suas experiências de vida e visões de mundo na rotina de produção de vídeos. Portanto, vislumbra a representação das identidades juvenis, tendo como limites de análise os produtos e a descrição dos temas tratados, além da relação dos sujeitos com esses produtos. Assim, também examinamos a efetividade dos discursos midiáticos e o cotidiano dos jovens realizadores.

A *TV OVO* (Oficina de Vídeo Oeste) é uma associação sem fins lucrativos que começou suas atividades em 1996, na Vila Caramelo, bairro da periferia de Santa Maria-RS. A cidade está localizada na região central do Rio Grande do Sul, Brasil, e conta com 261.031 habitantes.¹ A população residente com idades entre 15 e 24 anos chega a 46.076, dos quais 23.789 frequentam instituições de ensino, e 22.171 são consideradas economicamente inativas, ou seja, que não fazem parte da força de trabalho, não tendo trabalhado ou desempenhado um ofício. Parte desses jovens moram em bairros periféricos da cidade, constituindo o público de interesse das atividades da *TV OVO*. Em relação aos meios de comunicação, estima-se que a televisão é ainda um dos bens duráveis mais possuídos pela população geral, já que está presente em 86.181 domicílios, seguida do rádio (80.103), do microcomputador (49.527) e do microcomputador com internet (41.199).

Inicialmente, os projetos desenvolvidos consistiam de oficinas gratuitas de formação voltadas ao processo de realização de vídeos para jovens com idade a partir de 14 anos. A iniciativa de criar a oficina partiu de um presidente da Associação Comunitária da Vila Caramelo que deu início às aulas na garagem de sua casa. Em 1997, a oficina se institucionalizou e passou a ser tratada pelos integrantes como uma tevê comunitária, denominada *TV OVO* (a tevê da Oficina de Vídeo Oeste). Desde então, as oficinas são promovidas em outros bairros da cidade, onde também registram vídeos ligados a assuntos do cotidiano dos jovens participantes. Entre os anos de 1996 e 2012, de acordo com estimativas da entidade, promoveram-se 70 oficinas para ensinar as práticas de realização de vídeos a jovens.

Ao longo dos anos, as atividades da *TV OVO* se estenderam além das oficinas e atualmente envolvem também a produção de audiovisuais, sua circulação, distribuição e exibição. No presente trabalho de pesquisa, restringimos a análise ao programa *TV OVO No Ônibus*, o qual iniciou em 2001 e é veiculado em televisores instalados no interior de ônibus, que percorrem as linhas municipais de transporte coletivo.

Assim, a pesquisa proposta examinou o modo como o consumo de bens materiais e simbólicos pelos jovens oriundos da classe popular, bem como a representação desses bens nos audiovisuais produzidos por eles mesmos, contribuem para a construção de suas identidades. O problema que direcionou a pesquisa foi: de que modo o pertencimento de classe atua na construção de identidades juvenis, em um nível geracional e mais amplo, e como o consumo de mídia se relaciona com essa construção identitária?

MARCO TEÓRICO

A vivência do pesquisador durante a pesquisa etnográfica indicou aspectos sobre a cultura do consumo dos jovens e a utilização dos bens em seus cotidianos. Entre esses aspectos, apontamos o conflito entre o moderno e o tradicional, bem como a reflexão deles em relação à sociedade de consumo e à mídia, além da influência dos itens consumidos na constituição de suas identidades. A partir dessas constatações, delineamos perspectivas teóricas que nos auxiliaram na investigação desse fenômeno entre os jovens de classe popular.

De acordo com Featherstone (1995, p. 31-49), são três as tendências de análise da cultura do consumo: (a) a produção do consumo, a qual identifica a semelhança das lógicas das mercadorias e a racionalidade instrumental, tanto na esfera da produção, quanto na do consumo; (b) os modos de consumo, que apontam para os modos socialmente estruturados

1. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que constam no Censo Demográfico 2010. Página: www.ibge.gov.br, acessado em 3 nov. 2012.

de usar bens para demarcar relações sociais; e (c) o consumo de sonhos, imagens e prazeres, que trata do imaginário construído pelo consumo.

Das três fases do consumo descritas por Lipovetsky (2007, p 41), a atual, do hiperconsumo, é caracterizada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional e pelo fato de que o consumo como distinção é suplantado pela busca de felicidades privadas. Essa perspectiva argumenta em favor de um conceito de identidade muito mais individualizado. “Ei-nos, pela primeira vez, em um sistema marcado não pelo desaparecimento das diferenças de condição, mas pelo desvanecimento das coerções e dos hábitos de classe” (Lipovetsky, 2007, p. 115). O autor explica ainda que a terceira fase se define pelo menor poder diretivo dos modelos de classe, pela liberdade dos sujeitos em relação às normas coletivas e aos *habitus*, e pela individualização das escolhas consumidoras.

A despeito disso, pensamos ser imprescindível a reflexão a respeito do *habitus* de classe para entender a constituição das identidades, principalmente quando são atravessadas pela cultura do consumo. Os condicionamentos de classe atuam como elementos unificadores da vivência dos jovens diante dos meios de comunicação, seja pela trajetória de consumo, ou pelo uso que eles fazem dos meios nos trabalhos realizados pela TV OVO. Apesar da multiplicidade dos produtos e objetos à disposição dos jovens, consideramos ainda fundamental pensar a classe social quando notamos “um conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas de disposições homogêneas, próprias a engendrar práticas semelhantes, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes garantidas juridicamente ou incorporadas, tais como os *habitus* de classe” (Bourdieu, 2008, p. 97).

As reflexões acima evidenciam um ponto de vista comum dos autores a respeito das sociedades contemporâneas: o consumo atua na configuração das identidades. Os jovens estão cada vez mais inseridos nas tendências da moda e das novas tecnológicas. A mídia constitui um campo entre sujeitos e mercadorias, por meio da publicidade, criando o desejo de compra, e também um hábito de consumo que fomenta o anseio por informações, as quais são vistas como uma forma de capacitá-los para enfrentar as incertezas profissionais e da vida adulta.

Dentro desse contexto, surge a indagação: de que maneira se configura a atuação das associações sem fins lucrativos como a TV OVO? Além disso, em última instância, que sentido o trabalho dessas instituições tem para esses jovens? Esses questionamentos nos direcionam a entender o consumo a par-

tir das teorizações de Néstor García Canclini (1996) devido a duas razões principais: a realidade cultural semelhante entre as populações estudadas e as análises do autor ter como foco a relação dos atores com a mídia.

Na América Latina, o estudo do consumo de bens midiáticos apresenta particularidades decorrentes das condições socioculturais e de seu desenvolvimento tardio. Entre essas particularidades, notabilizam-se a articulação entre as culturas das classes dominante e subalterna, ou alta e popular; além de uma economia em desenvolvimento, onde contrastam regiões com indicadores sociais semelhantes aos países ricos e regiões de extrema miséria e escassez de recursos. As reflexões de Canclini (1996, p. 1997) em torno do conceito de hibridação cultural especificam a articulação entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massas na América Latina. A hibridação também revela como as classes populares se relacionam com os meios de comunicação.

A proposta de uma teoria sociocultural do consumo (García Canclini, 1996, p. 52-53) compreende também a análise do jogo social em que os sujeitos atuam a fim de ser reconhecidos como cidadãos. Por essa perspectiva, compreendemos o conceito de identidade. O autor amplia a análise do consumo, o qual deixa de ser entendido somente por sua lógica economicista, mercadológica, ou de distinção de classes, gostos e estilos de vida, e passa a englobar principalmente questões de pertencimento, direitos, representatividade e acesso às informações.

Dessa forma, buscamos uma reflexão que abarque tanto o aspecto subjetivante do consumo, quanto às novas formas de socialização, de constituição do coletivo e de pertencimento, as quais constituem as identidades. Assim, parece-nos importante considerar o sujeito e também o contexto que o envolve, percorrer o caminho dos meios às mediações.

No decorrer da pesquisa, buscando confrontar a teoria com os resultados e vivências apurados no trabalho de campo, recorremos a conceitos, oriundos da comunicação comunitária/popular, representações identitárias e consumo. Entre os autores citados, a obra de Martín-Barbero (2002; 2008) baliza a constituição da metodologia do trabalho, já que suas teorizações atravessam as áreas de estudo citadas acima.

Ademais, o termo comunicação comunitária é estudado há anos por Peruzzo (2004; 2006; 2007), compreendendo importante material de referência bibliográfica. Recorremos aos estudos da autora com intuito de situar as práticas da TV OVO e identificar a comunicação proposta pela entidade, a qual se baseia no acesso democrático aos meios de comunicação e no protagonismo popular.

METODOLOGIA

Em *Ofício de Cartógrafo* (2002), Martín-Barbero assenta seus estudos sobre o mapa das “mediações comunicativas da cultura” para dar conta das mudanças sociais, políticas e culturais da época, quando os meios de comunicação passam a ser considerados como protagonistas. O mapa traz como mediações: a institucionalidade, tecnicidade, ritualidade e socialidade, as quais se organizam em torno dos eixos: diacrônico, que tenciona as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e sincrônico, associando as Lógicas de Produção com as Competências de Recepção e Consumo.

Neste trabalho, seguimos o modelo apresentado em *Dos meios às mediações* (Martín-Barbero, 2008), em que as mediações são *institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade*. A institucionalidade medeia as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção, as quais são representadas neste estudo respectivamente, pelo cinema mesclado ao jornalismo nas modalidades de documentário e reportagem; e pela TV OVO. Essa mediação contextualiza a TV OVO sob os pontos de vista social, político e cultural e identifica os objetivos dos projetos sociais de aprendizagem e de realização audiovisual e como eles configuram o processo de aprendizagem das técnicas e a realização dos vídeos. Como dispositivos metodológicos usados para a coleta de dados dessa categoria, relacionamos entrevistas semi-abertas com os coordenadores da TV OVO, além de análises descritivas do material de divulgação e do conteúdo da página da entidade na Internet.

A tecnicidade está localizada entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, onde estão alocados a TV OVO e os audiovisuais produzidos pelos participantes dos projetos. Dessa forma, a análise da tecnicidade contribui para descrever o processo de produção dos vídeos realizados e entender como se dá o processo de construção de identidades durante o processo de produção dos vídeos realizados através dos projetos sociais da TV OVO.

Ademais, é importante estabelecer a relação entre o discurso dos vídeos produzidos nos projetos da TV OVO e os discursos midiáticos em geral. Por isso, utilizamos as posições propostas por Hall (2009) –inicialmente restritas à decodificação– para analisar a codificação. Nesse caso, estabelece-se como mediações a educação, a família e o trabalho, os quais são temas recorrentes dos audiovisuais produzidos, mas também de preocupações vivenciadas pelos jovens no cotidiano. A coleta dos dados relacionados à tecnicidade se deu com a análise da rotina de produção dos vídeos realizados para o programa *TV OVO No Ônibus*, por meio de observação participante durante seis meses, abril a setembro de 2011.

Entre as Matrizes Culturais (cinema, documentário e telejornalismo) e as Competências de Recepção e Consumo (jovens de classe popular), situa-se a socialidade. Essa categoria abarca a descrição dos bens materiais e simbólicos consumidos pelos jovens integrantes da TV OVO e o entendimento de como se dá o processo de construção de identidade através da apropriação desses bens, além de direcionar a investigação sobre os sentidos do consumo desses bens simbólicos e materiais para os jovens. Dessa forma, a observação participante da rotina de produção foi complementada com entrevistas semi-abertas realizadas com quatro jovens que mantinham o contato diário com os projetos da entidade. Nas entrevistas, também foram abordados pontos relacionados ao consumo de mídia, buscando caracterizar a leitura que esses jovens fazem dos produtos consumidos. Essas leituras compuseram o material de análise da próxima categoria elencada nesse estudo: a ritualidade.

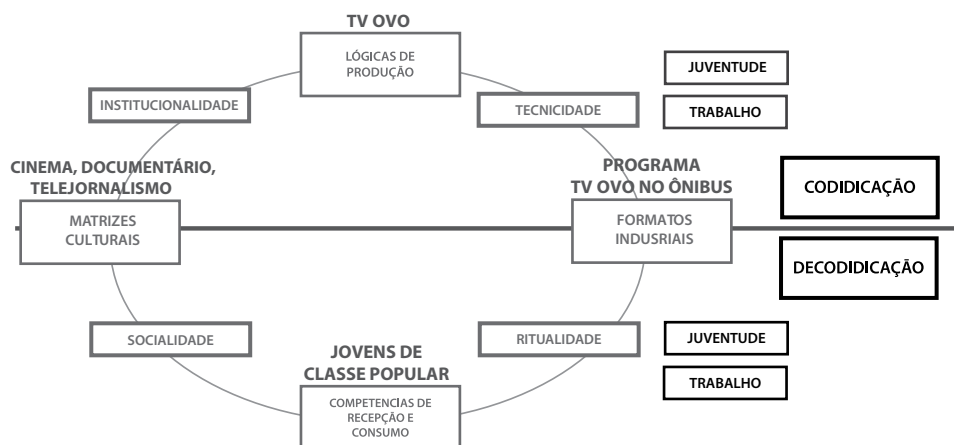
Por fim, a ritualidade está situada entre as Competências de Recepção (jovens de classe popular) e os Formatos Industriais (audiovisuais). Essa mediação possibilita a descrição dos produtos de mídia consumidos pelos jovens, o entendimento de como se dá a construção de identidades por meio do consumo de produtos midiáticos, e também os sentidos que as apropriações e os usos desses bens têm para os integrantes dos projetos promovidos pela TV OVO.

No nível do discurso, utiliza-se o modelo de decodificação explicitado por Hall (2009). Nesse momento, tais teorizações evidenciam a posição dos jovens em relação ao discurso hegemônico, possibilitando a reflexão sobre a influência dessas posições –sejam elas dominante, negociada, ou opositiva– na construção de suas identidades. À semelhança da codificação, têm-se como mediações a educação, a família e o trabalho. A Figura 1 representa graficamente a utilização das categorias de análise elegidas neste trabalho.

Para o presente trabalho, adotamos a perspectiva crítica da etnografia exposta por Ronsini (2011). Travancas (2009, p. 102) aponta como instrumentos de coleta característicos do trabalho etnográfico a realização de entrevistas e a prática de observação participante. O trabalho exigiu um acompanhamento das atividades dos jovens, o qual se deu por meio da observação participante no local onde são realizadas as oficinas e a produção dos vídeos.

Segundo o modelo de tipologia em entrevistas de Jorge Duarte (2009, p. 65), nessa investigação, utilizamos a entrevista semi-aberta com questões semi-estruturadas ordenadas em um roteiro-guia, focando uma abordagem em profundidade. As entrevistas foram guiadas por pontos que se referiram

FIGURA 1. As categorias de análise e as mediações.



Fuente: Dürr Missau, Lucas. (2012) *TV OVO: a representação de identidades juvenis no audiovisual*. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria-RS, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação Comunicação, RS. (pp. 31)

a aspectos da vida cotidiana relacionados à família, à educação, ao trabalho e ao consumo de produtos midiáticos.

Fuente: Dürr Missau, Lucas. (2012) *TV OVO: a representação de identidades juvenis no audiovisual*. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria-RS, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação Comunicação, RS. (pp. 31)

COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA

Em nosso estudo, a análise da mediação de institucionalidade contextualiza a *TV OVO* nos níveis social, político e cultural; elenca aspectos que caracterizam seus projetos, identificando os objetivos e como estes configuram o processo de aprendizagem das práticas e a realização dos vídeos. A partir disso, entendemos a *TV OVO* como um meio de comunicação popular e comunitário. Ao revisitar os conceitos de comunicação comunitária e popular ao longo dos últimos anos, Peruzzo (2006, p. 9) afirma que “a comunicação comunitária se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania”.

Em *Ofício de Cartógrafo*, Martín-Barbero (2002, p. 112) indica três campos estratégicos para a investigação da comunicação: a ordem da estrutura internacional da comunicação, o desenvolvimento das tecnologias que fundem as telecomunicações com a informação e a comunicação participativa, alternativa e popular. Para o autor, a última se caracteriza pelo intuito de transformar a

forma dominante e normal do processo para que as classes e grupos dominados tomem a palavra.

A reflexão feita pelo autor evidencia que o popular não é homogêneo, pois é constituído pelo popular como memória e pelo popular massivo. O popular-memória designa as práticas culturais que dão sinais de identidade e se fazem visíveis num discurso de resistência e de réplica ao discurso burguês. O popular-massivo é a negação e a mediação histórica do popular. É negação, pois é uma cultura produzida para as massas, que nega as diferenças com o intuito de absorvê-las e homogeneizá-las. Portanto, nesse sentido, o massivo é a imagem que as massas produzem de si mesmas para que a burguesia legitime sua dominação. O massivo também é a mediação histórica do popular, pois molda as expressões populares, suas expectativas e os seus sistemas de valoração.

A *TV OVO* se encaixa nas linhas de pensamento sobre comunicação popular que vêem a comunicação como um espaço democrático de expressão e que tem o povo como protagonista. A caracterização de democrático envolve a sua vinculação aos interesses subalternos da população, desde a sua metodologia de trabalho, suas maneiras de expressão e aos seus conteúdos (Peruzzo, 2004, p. 126).

Quando a gente começou a desenvolver o trabalho da *TV OVO*, três coisas que a gente colocou, vamos dizer assim, como um tripé: a realidade da comunidade, outra era a cultura da comunidade e a outra, as organizações da comunidade. [...] Essas três coisas eram a base para nós buscarmos fazer um vídeo, seja ele reportagem, documentário ou ficção. Na verdade, era fazer com que o jovem que

estava ali tendo o conhecimento do audiovisual, ele começasse a ver a sua comunidade e começasse a refletir sobre ela. [...] (Paulo Tavares, idealizador e primeiro coordenador da *TV OVO*, em entrevista concedida para o pesquisador)

Ao longo da trajetória da entidade, listam-se projetos marcantes para sua caracterização como uma tevê comunitária. O *TV OVO No Ônibus* é produzido pelos jovens e apresenta segmentos distintos e fixos. O *Entre Tribus* retrata o agrupamento de indivíduos em torno de uma determinada atividade cultural, como é o caso de um clube de xadrez, de uma companhia de teatro e de uma turma que se reúne para curtir um pagode. O *Buzum* é constituído por um videoclipe musical de uma banda local, o qual é produzido, gravado, editado e finalizado pela *TV OVO*. O *Profissão* aborda um dia na vida de populares que exercem um determinado ofício: é o caso de um pedreiro, de uma empregada doméstica, de um taxista e de uma catadora de lixo.

O Espelho traz matérias informativas de serviços disponíveis para a população local. Os assuntos versam sobre o restaurante popular da cidade, locais de pronto-atendimento nos bairros e associações que prestam serviços gratuitos de atendimento a população. *Pilares da História* conta a história de bairros ou lugares da cidade, a partir do relato de moradores. No Ponto é uma enquete respondida por populares sobre temas gerais.

Com o intuito de problematizar o conceito de comunicação popular, trazemos aspectos vivenciados durante a observação participante. O primeiro deles é referente ao seu caráter de ser a expressão das lutas populares por melhores condições de vida. Ao participar da rotina de produção da *TV OVO* e analisar os vídeos realizados, vislumbramos a presença de poucos movimentos populares vinculados a outras associações ou organizações. Portanto, essa expressão não parte de movimentos populares organizados, mas de iniciativas de indivíduos de classe popular, os quais aparecem no material da *TV OVO* por meio de opiniões em matérias e documentários, valorização da trajetória de vida e do trabalho que realiza. Dessa forma, o espírito democrático reside no esforço diário de dar espaço para representações do povo, que normalmente inexistem, ou são escassas nos demais meios de comunicação.

Mas afinal, que povo é esse? Que povo aparece e que povo pode aparecer nos vídeos da *TV OVO*? A denominação de povo, ou popular parte de um recorte que contraria o ideal democrático de “espaço para todos”. Ao focar na representação da cultura popular, como sinônimo das classes subalternas, a proposta da *TV OVO* apresenta a preocupação de contrabalancear a representação negativa das classes populares e da condição juvenil, em evidência nos outros meios de comunicação. É por aí que entendemos o segundo

aspecto do conceito de Peruzzo: propor conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo. Para isso, é imprescindível ao sujeito fazer a leitura crítica da mídia, relacioná-la ao seu cotidiano, confrontando valores, e construindo sua consciência social; expor e afirmar sua posição entre os pares, fazendo-se ouvir.

REPRESENTAÇÕES CONSTRUÍDAS

Para analisar as representações² construídas pelos discursos dos audiovisuais realizados pela *TV OVO*, a categoria barberiana da tecnicidade e a noção de codificação de Stuart Hall são relacionadas. Ao propor a análise dos discursos nos audiovisuais, por meio do encontro entre as duas teorias citadas acima, não buscamos fazer uma análise de conteúdo –na perspectiva semiótica– ou uma análise de discurso – teorizada pelos ADs. O discurso produzido é analisado na codificação com a finalidade de “entender a destreza discursiva e seus operadores perceptivos na reprodução (ou contestação) da ideologia dominante” (Ronsini, 2011). Daí a importância de operar com as categorias de dominante, negociada ou resistente para investigar como a *TV OVO* por meio de seus projetos retrata temas relacionados à geração, escola, família e trabalho.

Neste estudo, a tecnicidade, junto com a institucionalidade, contribui para a compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção, através da análise das três indagações relacionadas por Barbero (2008, p. 18): a estrutura empresarial, a sua competência comunicativa e a sua competitividade tecnológica. Por meio das categorias de Hall (2009, p. 377-379), analisamos as representações construídas nos audiovisuais da *TV OVO*, a respeito da juventude, educação, família e trabalho.

Para identificar a posição dos sujeitos em relação ao discurso, Stuart Hall (2009) propõe três categorias que resumem o comportamento dos indivíduos durante a recepção dos produtos audiovisuais: dominante, negociada e opositiva. Com a identificação das três posições em relação ao discurso produzido nos audiovisuais feitos pelos jovens da *TV OVO*, buscamos mapear as posições assumidas diante dos temas como geração (juventude) e trabalho. Assim, fazemos uma descrição sobre o modo como as matérias e os demais vídeos abordam tais questões.

Antes de partir para a análise dos vídeos de acordo as categorias de Hall (2009), fixamos os parâmetros para a interpretação das posições em relação ao trabalho e à geração, nesse caso a juventude. Para estabelecer a caracterização das posições citadas, recorremos aos vídeos realizados em que a maneira como são retratados o trabalho e a juventude nos mostram uma variedade de posições.

No vídeo comemorativo dos 15 anos³ da *TV OVO*, o protagonismo juvenil aparece logo nas primeiras cenas e se evidencia

como argumento principal da posição de resistência. Na primeira cena do vídeo, um sujeito fala para a câmera a seguinte frase: “Adolescentes e televisão uma dupla quase sempre vista como sinônimo de alienação ou de falta do que fazer”. Ao final da frase, há uma fusão na imagem que leva para uma cena antiga, onde o mesmo sujeito (mais jovem), no mesmo local, mas alguns anos antes, fala: “Mas que tal virar esse conceito de cabeça para baixo e mandar os adolescentes para o outro lado? Sim, para o outro lado das câmeras e da própria televisão”. Enquanto ele fala, a câmera gira em torno de seu eixo, ficando de cabeça para baixo, após o movimento, seguem as imagens de um jovem manuseando uma câmera de vídeo e depois do mesmo jovem aparecendo na tela de um aparelho de televisão.

Sob esta perspectiva, o tratamento do jovem de classe popular como protagonista de uma representação positiva se apresenta como uma posição de codificação resistente em relação ao discurso hegemônico. Nota-se que a construção do texto parece ter sido criada em contraposição a um discurso já existente, mas que não está ali. Em uma tentativa de recriar esse texto hegemônico, teríamos: “o jovem de classe popular é alienado e não tem o quê fazer”.

Por outro lado, pode-se pensar também que o texto de abertura do audiovisual reproduz o discurso dominante, pois a imagem positiva do jovem de classe popular é construída a partir da refutação de uma imagem negativa, a qual é tomada como uma representação vigente. No entanto, nota-se que tal constatação não configura uma posição dominante na produção do discurso, pois o próprio texto evidencia um confronto entre os pontos de vista. Ou seja, a maneira como o discurso foi construído reproduz o pensamento dominante, mas a posição assumida na sua codificação é de refutação e, portanto, de resistência, ou de oposição.

O trabalho é caracterizado como uma codificação negociada, pois é visto como uma forma de desenvolvimento pessoal para os jovens. Em outro momento, no mesmo audiovisual, há trechos de depoimentos com antigos participantes das oficinas da *TV OVO* e que atualmente desempenham atividades profissionais relacionadas às práticas do audiovisual.

O quadro *Profissão* do programa também traz vídeos com o perfil de profissionais como pedreiro, fotógrafo, taxista, chapista⁴ e vendedor de carrapinhas.⁵ Todos os vídeos do *Profissão* apresentam uma atividade realizada por um profissional, em seu ambiente de trabalho. Assim, o pedreiro relata sobre sua atividade e trajetória de vida, enquanto trabalha na construção de uma casa; a fotógrafa está no último andar de um prédio no centro da cidade onde registra algumas imagens; o taxista fala sobre sua rotina dentro do seu automóvel; o depoimento da chapista também é gravado dentro da carrocinha em que

prepara os lanches; assim como o do vendedor de carrapinhas que explica o dia a dia de seu ofício ao mesmo tempo em que prepara os doces para a venda.

Os vídeos apresentam também outras características em comum. Os depoimentos dos profissionais tratam da trajetória de vida pessoal, da rotina de trabalho, das dificuldades do cotidiano, dos prazeres da profissão e da consciência crítica do perfilado em relação à sua ocupação. Durante a pesquisa, por meio da observação participante e das entrevistas com os jovens, identificamos que os aspectos citados acima são tópicos, os quais têm fundamentação em questionamentos dos jovens. Esses questionamentos partem dos próprios jovens e são motivados pela curiosidade em conhecer/mostrar uma realidade que lhes é próxima, mas que desconhecem.

A socialidade definida por Jesús Martín-Barbero (2002, 2008) resulta dos modos e usos coletivos da comunicação, por meio dos processos de interpelação e constituição dos sujeitos e suas identidades, mas também das suas relações com o poder, determinadas pelo autor como hegemônicas e contra-hegemônicas. No presente estudo, a investigação da socialidade foca as relações sociais e aspectos individuais dos jovens realizadores de audiovisual com vistas para caracterizar suas identidades. Entendemos que a socialidade (Ronsini, 2011) “concerne às relações sociais, ao indivíduo/sujeito e seus múltiplos pertencimentos identitários com base em referentes individuais de gênero, etnia e geração que são estruturados a partir de uma posição de classe”.

Nessa etapa, apesar de haver mais jovens envolvidos nos projetos da tevê, focamos a pesquisa em quatro deles: Éder, João Paulo, Douglas e Diogo,⁶ que têm origem em classes populares, envolvimento diário na confecção das matérias para o programa *TV OVO No Ônibus* e alguns aspectos sobre a trajetória de vida revelados antes da realização das entrevistas, como o ingresso na TV por meio das oficinas realizadas em bairros periféricos do município.

Começamos pela trajetória de Éder, que é solteiro, tem 20 anos e mora na Cohab Fernando Ferrari, bairro da periferia de Santa Maria-RS, com a mãe e quatro irmãos mais novos, a namorada e o filho dela, que tem sete anos. Estes dois últimos residem com ele em uma casa localizada nos fundos da casa de sua mãe. Desde o início de 2011, cursa a faculdade de economia em uma faculdade particular com bolsa-auxílio do Programa Universidade para Todos (Prouni). A renda familiar de Éder chega a dois salários mínimos, contando com os frutos do seu trabalho e o de sua namorada. A renda da mãe chega a pouco mais de um salário mínimo.

João Paulo tem 22 anos e participa das atividades promovidas pela *TV OVO* desde 2003. Mora há 16 anos na Comunidade da Nova Santa Marta, bairro também da periferia de Santa Maria-RS, com

2. As representações sociais são definidas por nós do ponto de vista da sociologia (Minayo, 1995, p. 109) para a qual elas revelam a visão de mundo de determinada época que misturam ideias das elites e das classes populares. Os atores não são necessariamente conscientes dessas ideias que reproduzem ou que as incorporam ativamente nos conflitos sociais e na vida cotidiana para fazer frente ao poder hegemônico.

3. Vídeo disponível no link: <http://youtu.be/51pTsgxQK0A>.

4. O chapista é o trabalhador que atua na preparação de lanches que usam a chapa para fritar a carne e alguns ingredientes e prensar o pão do Xis, uma adaptação do hambúrguer com pão maior.

5. Doce com amendoim torrado coberto com calda achocolatada. Muito comum em festas juninas.

6. Os nomes adotados para o texto são fictícios.

7. O Centro Marista de Inclusão de Digital (CMID), projeto do Centro Social Marista Santa Marta, está localizado na comunidade da Nova Santa Marta, em Santa Maria-RS. O Centro Social Marista promove oficinas de teatro, dança, informática e percussão para crianças e adolescentes da comunidade. Ambos os centros, junto com a Escola de Ensino Fundamental Marista Santa Marta, fazem parte da rede Marista de ensino.

o pai (frentista), a mãe (dona de casa), dois irmãos e três irmãs. Ele está no 1º ano do ensino médio. A sua rotina de trabalho se divide entre a *TV OVO*, o Centro Marista de Inclusão Digital⁷ (CMID) e os trabalhos aleatórios de conserto de computadores para conhecidos. Por meio desses trabalhos, garante a renda de um salário mínimo mensal, sem carteira assinada ou outras garantias trabalhistas.

O bairro Nova Santa Marta também é o endereço de Douglas, onde reside desde os três anos de idade com o pai (autônomo), a mãe (dona de casa) e a irmã mais nova de 10 anos. Atualmente com 18 anos, ele participa da *TV OVO* desde 2005, quando ingressou por meio de uma oficina realizada numa escola perto de sua casa. Os afazeres diários de Douglas se dividem entre a *TV OVO* e a escola, onde repete o segundo ano do ensino médio. A renda de Douglas também fica na faixa entre meio e um salário mínimo. A renda familiar composta dos trabalhos do pai é de três salários mínimos.

Entre os quatro entrevistados, Diogo é o mais velho, com 23 anos. Há um ano divide o aluguel do apartamento, onde reside no centro de Santa Maria com duas outras pessoas. Morou até os 22 anos em bairros da periferia junto com o pai (militar, segundo sargento), a mãe (dona de casa) e o irmão mais velho (estudante) e, no mesmo pátio, mas em casas diferentes, estava a casa da avó e da família do tio, com dois filhos. Diogo ingressou na *TV OVO* em 2005, por meio de uma oficina realizada na escola do bairro, logo após ter completado o ensino médio. Em 2012, ele iniciou o curso superior de Jornalismo. As aulas, à noite, na faculdade, alteraram a sua rotina, que era dedicada totalmente a *TV OVO*.

Nas reflexões de *Retratos da Juventude Brasileira*, Guimarães (2005, p. 165) identificou elementos que conotam o significado do trabalho para os jovens. Na pesquisa, os respondentes associaram uma entre cinco palavras à ideia de trabalho: necessidade, independência, crescimento, auto-realização e exploração. Os resultados mostraram que para os questionados: em primeiro lugar, o trabalho é necessidade; em segundo, é visto como uma fonte que possibilita a independência; em terceiro, aparece como crescimento; e, por último, é entendido como auto-realização. A exploração não é abordada.

Nas entrevistas com os jovens da *TV OVO*, constatamos que o trabalho é visto como um valor, pois há um reconhecimento a respeito das atividades desenvolvidas, do aprendizado de uma profissão e de uma visão crítica e ativa em relação aos problemas das comunidades. Nessa perspectiva, o trabalho é um valor, que está permeado pela necessidade, enquanto desenvolvimento profissional e projeção de retorno financeiro e de qualidade de vida, e pelo direito de exercer seu posicionamento frente a determinadas situações da vida.

No entanto, o relato de João Paulo sobre sua experiência de trabalho antes de ter contato com as oficinas da *TV OVO* mostra

seu ressentimento em ter realizado atividade braçal ao cuidar das hortas do Centro Marista, quando o seu interesse era de aprender a lidar com computadores.

Eu não fui aluno especial [do CMID]. Aluno especial era o que entendia de informática naquela época. Eu e meu irmão tínhamos vontade de entrar nessa turma aí, mas eles nos barravam. E o que nos sobrou lá na escola? A horta! A gente era da horta, a gente ficava no *solção* cuidando do canteiro, entendeu?! Com essa exclusão, a única opção que eu tinha pra entrar nessa área era a *TV [OVO]*. Em 2005, aí que abriram os olhos [referindo-se aos maristas]: “Pô, o cara sabe gravar, mexer na câmera, pô, que tal a gente chamar pra turma especial então?” Em 2005, nos chamaram e então eu fui chamando o meu irmão pra participar de uma oficina de Linux, né. Mas foi por causa da *TV [OVO]* e também por interesse deles [promotores das oficinas no CMID]. Por a gente estar na *TV [OVO]*, eles foram vindo: “Pô, vamos chamar eles, porque nós vamos precisar!, entendeu?!” (Comunicación personal, João Paulo, 22 anos)

RITUALIDADES: PRODUTOS MIDIÁTICOS CONSUMIDOS

Em *Ofício de Cartógrafo* (2002, p. 228), Martín-Barbero conceitua a ritualidade como o que diz respeito a forma e ritmo na comunicação. Para Ronsini (2011), a ritualidade permite pensar a modelagem dos ritmos que imprimimos ao viver cotidiano. Por meio dessa perspectiva, a análise empírica das ritualidades se caracteriza pela investigação do momento em que os sujeitos estão diante dos produtos midiáticos, enquanto audiência. O pesquisador observa e indaga os indivíduos a respeito da temática proposta pelo produto, o que contribui para definir as identidades do receptor, abarcando as definições de si e de pertencimento coletivo.

Devido às especificidades do objeto deste trabalho, a análise das ritualidades tem uma aplicação empírica diferente. A diferença se restringe à estratégia de coleta de dados, em que se prioriza a identificação dos produtos midiáticos consumidos e os meios, além da opinião dos jovens a respeito desses produtos e, por conseguinte, suas influências na constituição das identidades. Decorre disso, a importância de se assumir como mediações empíricas o trabalho e a geração, visto que são elementos importantes da vivência cotidiana dos jovens realizadores de audiovisual que trabalham na *TV OVO* e também da temática proposta nos vídeos.

Os produtos midiáticos mais consumidos entre os jovens são documentários, telejornais e seriados televisivos, vídeos da Internet sobre maneiras diferentes de trabalhar com o audiovisual, e as redes sociais – o Orkut, o Facebook e o Twitter – são os mais utilizados e reconhecidos entre eles como fontes de

informação e interação com os amigos e colegas da *TV OVO* e das escolas ou universidades.

Nas entrevistas com os jovens, percebemos que o ato de assistir a filmes, seriados, e a programação televisiva se divide entre os fins: (a) ligado às relações sociais e afetivas com a família, namoradas, ou amigos; (b) relacionado ao trabalho, com a busca de referências de qualidade e de ideias para a produção dos vídeos; (c) educativo, com o intuito de conhecer outras realidades; e (d) de posicionamento diante de sua realidade e crítica em relação aos meios de comunicação.

O primeiro sentido identificado mostra aspectos da dinâmica das relações familiares. De um lado, no depoimento de João Paulo, os hábitos relatados demonstram que a família atua modelando o gosto dos jovens desde os primeiros anos de vida; e, do outro, com o relato de Douglas, mostram as mudanças operadas na recepção dos produtos midiáticos pela família por meio da influência na alteração dos gostos dos jovens operada pelos parâmetros instituídos pela *TV OVO*.

O segundo sentido é representado pela apreciação dos jovens em relação aos documentários e a canais que os exibem, além de programas que retratam experiências que lhes são alheias. A utilização dos meios de comunicação como referências a serem aplicadas no trabalho é um elemento importante na escolha pelos produtos consumidos.

O quarto sentido do consumo dos audiovisuais revela um olhar crítico em relação a determinados produtos dos meios de comunicação que já são reconhecidos como massivos. João Paulo expõe uma crítica à programação dominical dos canais abertos e também destaca a influência dos meios na constituição dos gostos.

Outro aspecto da leitura dos jovens a respeito dos canais televisivos hegemônicos é a crítica sobre a representação do cotidiano da comunidade. A preocupação com questões referentes ao mundo que os cerca aparecem nos relatos dos jovens tanto em um ponto de vista global, como no âmbito local. Na entrevista com cada um dos jovens, perguntamos sobre a importância do audiovisual para a vida deles. As respostas mostram um olhar crítico direcionado aos problemas que vivenciam em seus cotidianos, mas por uma perspectiva individualista. Isto é, há o olhar crítico a respeito da realidade que está próxima aos jovens.

Os questionamentos a respeito das mazelas locais evidenciam a necessidade de dar visibilidade aos problemas e cobrar as soluções. A *TV OVO* aparece para esses jovens como um veículo capaz de mostrar a comunidade, tanto os problemas, como os aspectos positivos. Ao perguntar sobre as representações construídas pelas matérias da *TV OVO*, fica evidente a diferença entre

a abordagem dada pelos vídeos da *TV OVO* e dos produzidos por canais hegemônicos.

Olhar o processo de comunicação a partir da recepção ou do consumo direciona a investigação para a relação dos sujeitos com os meios de comunicação. Essa perspectiva prioriza identificar o sentido que a produção de audiovisual em um meio comunitário tem para os jovens de classe popular e como ela atua modelando ou remodelando as identidades desses jovens realizadores.

Desse modo, o modelo da codificação e de decodificação teorizado por Stuart Hall (2009) contribui para sistematizar a eficiência do discurso na interpelação dos sujeitos. Assim como nos trabalhos de Ronsini (2011), Wottrich (2011) e Silva (2011), é possível evidenciar como cada um dos entrevistados se apropria das mensagens dos meios de comunicação e comparar os seus posicionamentos.

Para evidenciar a atitude dos jovens diante do discurso hegemônico, focamos nas suas opiniões sobre as representações do trabalho e da condição juvenil. Nas entrevistas, isso se deu por meio de questionamentos em relação a como o trabalho e o jovem são retratados nos veículos de comunicação de massa, e como os mesmos temas são mostrados nos vídeos que eles próprios realizam na *TV OVO*.

Em linhas gerais, a opinião dos jovens, que integram o corpus desta pesquisa, em relação às tevês comerciais, traz críticas voltadas para a programação, enfocando a cobertura dada aos acontecimentos na periferia. A discrepância entre a realidade mostrada pelos meios de comunicação de massa e as atividades do cotidiano dos jovens causa desconforto e impulsiona a abordagem de maneira diferenciada dos vídeos da *TV OVO*.

As discussões polarizadas pelos temas trabalho e condição juvenil mostram um equilíbrio entre negociação e resistência em relação ao primeiro, e a predominância da resistência no segundo. A respeito do trabalho, Éder e Douglas assumem um posicionamento de negociação em que ressaltam a valorização de uma atividade profissional, deixando de lado as dificuldades e a consciência sobre os direitos do trabalhador. A resistência evidenciada na opinião de Diogo versa sobre a valorização de um ofício, porém trata também dos aspectos problemáticos do trabalho esquecidos pelos outros dois jovens. João Paulo é categórico em sua posição resistente ao afirmar a precariedade das condições de vida dos jovens que exercem os ofícios de catador de lixo e de servente de pedreiro.

A predominância do sentido opositivo a respeito da condição juvenil é marcado pela caracterização do jovem como responsável ou protagonista, que é capaz de fazer julgamento sobre a sua realidade, ter consciência do seu papel nesse ambiente, e atuar na sua transformação. Éder, João Paulo, Douglas e Diogo têm como contraponto a imagem do jovem alienado, imerso nas tendências

tecnológicas e consumistas, mas desconhecedor das peculiaridades de sua condição.

Ao relacionar o conteúdo das respostas dos entrevistados com as mediações elegidas para a análise neste trabalho e com as posições assumidas pelos jovens frente ao discurso hegemônico, podemos notar que quando os jovens falam em aspectos relativos a institucionalidade, tecnicidade e ritualidade, as posições assumidas se caracterizam pela negociação ou dominância (ver Tabelas

TABELA 1, Resumo das posições assumidas pelos entrevistados sobre o trabalho em relação às mediações

| | Mediações | Posições |
|-------------------|--|------------|
| Éder | Ritualidade, tecnicidade. | Negociada |
| Douglas | Ritualidade, tecnicidade. | Negociada |
| João Paulo | Tecnicidade, ritualidade, socialidade. | Resistente |
| Diogo | Tecnicidade, socialidade. | Resistente |

Fuente: Elaboración propia

TABELA 2. Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados sobre a condição juvenil em relação às mediações

| | Mediações | Posições |
|-------------------|--|------------|
| Éder | Institucionalidade, socialidade. | Resistente |
| Douglas | Institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade. | Resistente |
| João Paulo | Institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade. | Resistente |
| Diogo | Institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade. | Resistente |

Fuente: Elaboración propia

1 e 2). Por outro lado, quando os jovens relacionam a socialidade às outras mediações, o posicionamento é marcado pela oposição ou resistência.

Dessa constatação, notamos que por ser uma mediação ligada às relações subjetivas do indivíduo, às experiências vividas no mundo, a socialidade fundamenta uma leitura crítica e uma atitude transformadora enraizada na vivência dos jovens, nos seus hábitos diários de consumo e na sua condição de classe. Quando essas experiências se misturam aos parâmetros delineados pela institucionalidade, às práticas discursivas e gramáticas de ação da tecnicidade e à leitura dos meios na ritualidade, elas determinam o caráter transformador do meio de comunicação comunitária marcado pela resistência, pois os jovens são instigados a avaliar e a retratar as realidades que os cercam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na proposta de reflexão do presente artigo, a constituição das identidades juvenis está ligada ao consumo. A perspectiva de García Canclini (1996) fundamenta as análises aqui presentes, pois suas teorizações enfatizam a relação dos sujeitos com os meios de comunicação. As racionalidades de funcionamento da apropriação e da utilização dos bens produzidos nos ajudam a entender como a posse e o uso de produtos de mídia, como programas de televisão, atuam na modelagem das identidades.

Por sua vez, os mapas de Jesús Martín Barbero (2002, 2008, 2009a, 2009b) auxiliam a clarear o fluxo dessas informações. *O mapa das mediações* sistematiza a interação entre as relações sociais –entre indivíduos e seus grupos de pertencimento– e os meios de comunicação, possibilitando a visualização de sua trajetória histórica e suas influências na constituição de um panorama atual.

Utilizamos interação para caracterizar o vínculo entre os indivíduos e os meios, pois Stuart Hall (2009) aponta para uma ampla estrutura em dominância nos discursos produzidos pela mídia. Nessa conjuntura, os indivíduos podem atuar em consonância com esses discursos, mas também podem se opuser a eles, construindo o sentido de acordo com as suas aspirações ou necessidades.

Assim, percebemos a análise da construção das identidades nas sociedades contemporâneas como um empreendimento muito complexo. Mesmo em um grupo reduzido composto por quatro jovens, empenhados na realização de vídeos em uma tevê comunitária de abrangência também limitada, há a necessidade de relacionar os sujeitos, os meios e as mediações.

Nas constatações dessa pesquisa, vislumbramos um conceito de identidade relacional, atentando para a maneira como os sujeitos as constituem no dia a dia. Isto é, observamos a multiplicidade de significados das identidades e tratamos de definir as suas especifi-

idades. García Canclini (1996) caracteriza as identidades como híbridas, dúcteis e multiculturais, enfatizando o seu entendimento como processos de negociação entre diferenças culturais marcadas pelas classes sociais, disposição geográfica, e pelo tempo.

As identidades são construídas por meio de processos dicotômicos como de dominação, negociação e resistência, desterritorialização e reterritorialização nos mais diversos extratos sociais. Com o empoderamento dos fenômenos comunicacionais, o consumo de bens midiáticos atua na modelação das identidades. Segundo as teorizações Guillermo Orozco Gómez (2002, p. 251), é possível sugerir que as identidades profundas das audiências estão presentes, reafirmando-se ou transformando-se nos seus atos televisivos, e que configuram seus processos de televidência em direções particulares e até canalizam seus usos do televisivo. Portanto, os fenômenos relatados acima nos mostram que a apropriação e o uso desses produtos não é irrefletida.

Retomando os pressupostos das três vertentes da cultura do consumo em Featherstone, observa-se que as produções audiovisuais juvenis escapam parcialmente da lógica de produção mercantil da indústria cultural porque, por um lado, não possuem objetivo de lucro estão orientadas para uma representação não hegemônica do popular; por outro, muitas vezes não escapam destes modos de representação hegemônicos ou mesmo de formas de produzir que replicam os formatos e gêneros consagrados no jornalismo televisivo ou no documen-

tário. As realizações da *TV OVO* são modos de uso do audiovisual que perseguem a demarcação das distinções sociais em uma sociedade de classes e, finalmente, no plano da recepção, o consumo de sonhos, imagens e prazeres não obstaculiza a crítica aos produtos da mídia mesmo diante do fascínio que as tecnologias representam para as novas gerações.

Em espaços como o da *TV OVO*, podemos dizer que há a ampliação da cidadania, porém precisamos visualizá-la para além das práticas do consumo. Se o consumo “serve para pensar”, o que os leva a agir? A partir da pesquisa etnográfica, estendemos a análise para a experiência cotidiana dos jovens, a qual nos mostrou que as ideias de leitura, consciência e transformação sociais já estão presentes nos sujeitos. A mola propulsora que ejetou os jovens de suas casas para as oficinas é o inconformismo com a realidade que os cerca.

O confronto entre o dominante e o resistente resulta em posições de oposição tanto na realização dos vídeos da *TV OVO*, quanto na leitura crítica dos jovens em relação à abordagem dada pela mídia à condição juvenil e ao trabalho. Nesse sentido, os ensinamentos das oficinas e das práticas diárias de produção da *TV OVO* instituem os parâmetros para uma audiência crítica da mídia, tendo como pilares de sustentação os ideais comunitários de comunicação, priorizando o interesse público ao privado, enraizados na democracia, cidadania, participação popular, visibilidade e qualidade da informação ou conteúdo.

REFERENCIAS

- Abramo, H. W., Branco, P. P. (Orgs.) (2005). *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Bourdieu, P. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, SP: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.
- Dürr Missau, L. (2012). *TV OVO: a representação de identidades juvenis no audiovisual. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria-RS, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação Comunicação, RS.*
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- García Canclini, N. (1996). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- García Canclini, N. (1997). *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp.
- Hall, S. (2008). Codificação/decodificação. En L. Sovik (Org), *Da diáspora: identidades e mediações culturais/Stuart Hall*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2009a). As formas mestiças da mídia. Entrevista concedida à Mariluce Moura. *Pesquisa FAPESP Online*, 163, 10-15.
- Martín-Barbero, J. (2009b) Uma aventura epistemológica. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo Lopes. *Matrizes*, 2, 2, 143-162
- Minayo de Souza, M. C. (1995). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. En: Guareschi, Pedrinho; Jovchelovitch (Orgs.), *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Orozco Gómez, G. (2002). Audiências: mediações e televisão pública. En O. Rincón, *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. (pp. 233-266). São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Peruzzo, C. M. K. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes.
- Peruzzo, C. M. K. (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, em setembro de 2006.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). *Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Ronsini, V. M. (2011). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). En J. Janotti Jr., I. Gomes (Orgs.), *Comunicação e estudos culturais*. (pp. 75-98). Salvador: EDUFBA.
- Silva, R. C. (2011). Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria-RS, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação Comunicação, RS.
- Wottrich, L. (2011). Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosos das classes populares. *Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria-RS, Centro de Ciências Sociais e Humanas*, Programa de Pós-graduação Comunicação, RS.

SOBRE LOS AUTORES:

Lucas Dürr Missau, Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM, UFSM, Santa Maria-RS, Brasil; Jornalista. / Diretor do Núcleo Agência de Notícias da Universidade Federal de Santa Maria; coordenador substituto da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. **Endereço:** Universidade Federal de Santa Maria, Avenida Roraima, 1000 - prédio 21, sala 5130. Bairrro Camobi, Santa Maria/RS. CEP: 97105-900. **E-mail:** lucas.durr@gmail.com

Dra. Veneza Mayora Ronsini, Doutora em Sociologia U. de Sao Paulo, Magíster em Ciencias de la Comunicación. / Professora do PPGCOM, UFSM; Vice-coordenadora do Mestrado em Comunicação da UFSM. / Pesquisadora do CNPq, Santa Maria-RS, Brasil. Investiga os seguintes temas: recepção da telenovela, recepção do telejornal, consumo do fluxo midiático e identidades juvenis, representações da pobreza na televisão, consumo do fluxo televisual: mediações de classe e gênero. E-mail: venezar@gmail.com

•Forma de citar este artículo:

Dürr Missau, L., Mayora Ronsini, V. (2012). A representação de identidades juvenis no audiovisual comunitário. *Cuadernos de Información* 31, 117-128. DOI: 10.7764/cdi.31.433