



**UFSM**

**Dissertação de Mestrado**

**TV OVO: A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES  
JUVENIS NO AUDIOVISUAL**

**Lucas Durr Missau**

---

**PPGCOM**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2012**

**LUCAS DURR MISSAU**

**TV OVO: A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES JUVENIS NO  
AUDIOVISUAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), para a obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof. Dra. Veneza Mayora Ronsini

Santa Maria, RS, Brasil

2012

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Mestrado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de  
qualificação da dissertação de Mestrado

**TV OVO: A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES JUVENIS NO  
AUDIOVISUAL**

elaborada por  
**Lucas Durr Missau**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Professora Dr(a) Veneza Mayora Ronsini**  
(Presidente/Orientador)

---

**Professora Dr(a) Raquel Paiva de Araujo Soares**  
Primeiro membro

---

**Professor Dr Cássio dos Santos Tomaim**  
Segundo membro

Santa Maria, 13 de março de 2012.

A Rosana.

## **AGRADECIMENTOS**

À toda minha família, especialmente, Rosana pela paciência e pelo amor incondicional.

À minha orientadora Veneza, pela confiança e pelos ensinamentos desde o curso de graduação.

À família TV OVO, por me receber sem restrições desde o início deste trabalho. Acompanhá-los foi um alento e aprendizado incomensuráveis.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, por acolher esta pesquisa e priorizar sempre a excelência do quadro docente e das atividades do Programa.

Aos colegas e amigos da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, pelo incentivo diário.

A UFSM, pela estrutura institucional e qualidade no ensino e pesquisa.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: TV OVO: a representação de identidades juvenis no audiovisual

Autor: Lucas Durr Missau

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Veneza Mayora Ronsini

## 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 durante o processo de produção das obras audiovisuais realizadas pelos jovens, oriundos de classe popular participantes da TV OVO, em Santa Maria-RS. O objetivo principal é de investigar a representação de bens materiais e simbólicos durante o processo de produção das obras audiovisuais realizadas pelos jovens. Para entender como se dá essa representação de identidades juvenis, a investigação faz um estudo etnográfico realizado durante a rotina de produção de audiovisuais promovidos pelos projetos da TV OVO e uma análise descritiva dos vídeos feitos para o programa TV OVO No Ônibus, que iniciou em 2001, e conta com o envolvimento diário dos jovens realizadores. O programa é veiculado nos televisores dispostos no interior de ônibus de transporte urbano e apresenta segmentos como o *Espelho*, com matérias jornalísticas sobre ou de serviços para a comunidade; o *Profissão*, com o relato de profissional sobre o ofício que desempenha; o *Entre Tribus*, que mostra o agrupamento de jovens em torno de atividades culturais; o *Buzum* é composto de videoclipes de bandas locais; e o *No Ponto*, uma enquete com questionamentos feitos a populares nas paradas de ônibus. Como constatações, percebemos a eminência da posse e do uso dos produtos midiáticos no cotidiano dos entrevistados. A partir da descrição de suas rotinas, notamos que a grande parte do tempo e da motivação são despendidos na audiência ou na realização desses produtos. Os jovens passam menos tempo com suas famílias ou na escola, em virtude de suas atividades profissionais na TV OVO e da assistência a programas de televisão, filmes, seriados, redes sociais, e outros sites em geral. Notamos também que os assuntos como o trabalho e a educação norteiam as atividades dos jovens. Ambos suscitaram o entusiasmo dos jovens sempre que relacionados ao desempenho das práticas do audiovisual, seja na produção de um programa, um videoclipe, um curta-metragem, um documentário, seja na cobertura de um evento, ou na participação em oficinas. Nesse sentido, as identidades são delineadas a partir de produtos midiáticos consumidos pelo jovens. Desse modo, as caracterizamos como híbridas e múltiplas, constituídas por meio dos processos de desterritorialização, reterritorialização, continuidade, ruptura e negociação.

**Palavras-chave:** Representação. Identidade. Jovens. Audiovisual. Classe popular.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: TV OVO: representation of youth identities on digital video  
Author: Lucas Durr Missau  
Adviser: Veneza Mayora Ronsini

## ABSTRACT

The present work has as its theme the representation of youth identities in videos produced by low income youth. Thus, we study the construction of identities through the consumption of material and symbolic goods during the production of audiovisual works made by young people from working class, in workshops about techniques of video production, given by TV OVO, Santa Maria-RS. The main objective is to investigate the representation of material and symbolic goods during the production of videos made by young people in the workshops. To understand how these representations of youth identities are created, the research consisted of an ethnographic study conducted during the daily routine of audiovisual productions promoted by TV OVO and a descriptive analysis of the videos produced for the project TV OVO No Ônibus, which was initiated in 2001, and requires a daily work of the young filmmakers. The episodes of the program are shown on televisions arranged in urban bus and presents as its segments: Espelho, with journalistic reports; Profissão, with a depoiment of a professional about the activities developed; Entre Tribus, that shows cultural activities developed by a group of the youth; Buzum is composed by videoclips of local musical groups; and No Ponto, that consists in make questions for the people at the bus stops. As results, we noticed the eminence of the ownership and use of the media products on the daily routine of the interviewed. From the description of the younger's routine, we perceive that most of the time the respondents are consuming and working in the realization of media products. They spend less time with their families or at the school, in virtue of professional activities at TV OVO and watching television shows, films, sitcoms and other products. Beyond that, we perceive that issues such as profession and education guide their activities. Both issues raised the enthusiasm of the young respondents when related to practices of audiovisual. Then, the identities are constructed through media products that are consumed by the young interviewed. Thus, we characterized the identities as hybrid and multiple, formed through the processes of deterritorialization, reterritorialization, continuity, rupture, and negotiation.

**Key-words:** Representation. Identity. Youth. Audiovisual. Popular class.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

FIGURA 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura (adaptado).....	27
FIGURA 2 – Mapa das mutações comunicativas e culturais (adaptado).....	28
FIGURA 3 – As categorias de análise e as mediações.....	31



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quadro resumo da aplicação da metodologia.....	34
TABELA 2 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados em relação ao trabalho e à condição juvenil.....	108
TABELA 3 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados sobre o trabalho em relação às mediações.....	109
TABELA 4 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados sobre a condição juvenil em relação às mediações.....	109
TABELA 5 – Resumo do consumo midiático dos jovens entrevistados.....	111
TABELA 6 – Comparativo entre as posições assumidas pelos jovens e as posições da TV OVO em relação ao trabalho e à condição juvenil.....	114

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 – MÍDIA E CONSUMO CULTURAL.....</b>	<b>18</b>
1.1. A relação entre a juventude e o consumo midiático.....	18
1.2. As mediações e o modelo de codificação/decodificação.....	26
1.3. A aplicação das categorias de análise.....	29
<b>CAPÍTULO 2 – PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E CLASSE POPULAR.....</b>	<b>35</b>
2.1. Do cinema ao jornalismo televisivo: o percurso do eixo diacrônico.....	35
2.2. A atuação das tevês comunitárias: o eixo sincrônico.....	47
<b>CAPÍTULO 3 – TV OVO: A PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E SUA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>56</b>
3.1. TV OVO: a construção comunitária de uma comunicação.....	56
3.2. O trabalho e a condição juvenil, aspectos da negociação e da resistência.	69
<b>CAPÍTULO 4 – O COTIDIANO DOS JOVENS REALIZADORES NA TV OVO.....</b>	<b>79</b>
4.1 Os jovens realizadores e suas vivências.....	79
4.2 Os sentidos do consumo midiático.....	91
<b>CAPÍTULO 5 – TV OVO: A REPRESENTAÇÃO DAS IDENTIDADES JUVENIS DE CLASSE POPULAR NO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>101</b>
5.1 Entre a negociação e a resistência.....	101
5.2 Delineando as identidades juvenis.....	109
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista de institucionalidade/tecnicidade.....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista de socialidade/ritualidade.....</b>	<b>131</b>

## INTRODUÇÃO

Nos estudos da comunicação, o conceito de representação assume relevância por ser vista 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.

Por meio da análise da representação na produção, identificamos valores e traços culturais construídos pelos produtos midiáticos. Enfocamos a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação pelos modos como aspectos de suas vidas são retratados nos meios de comunicação, sejam eles hegemônicos ou não. No consumo, podemos entender também como esses mesmos valores se desdobram no cotidiano. Ou melhor, analisamos a apresentação desses valores no âmbito das relações entre os indivíduos e os grupos sociais em que estão inseridos.

Por isso, compreendemos a representação, segundo Stuart Hall (1997), como “a produção dos significados dos conceitos em nossas mentes por meio da linguagem”, em que o autor estabelece dois processos que organizam a produção dos significados: os conceitos ou representações mentais e a linguagem. Os conceitos são as imagens dos objetos formadas no campo das ideias dos indivíduos que possibilitam o seu relacionamento com os objetos, imagens e fatos do mundo real e ficcional. A linguagem compreende o uso de signos e símbolos, tais como: sons, vozes, palavras escritas, imagens, notas musicais e até mesmo objetos, que servem para representar outras pessoas, conceitos, ideias e sentimentos.

Ademais, estendemos a representação às “mediações”, onde o estudo das representações é deslocado para o estudo das práticas sociais, da inserção na cultura, na história e no cotidiano (FRANÇA, 2004, p. 20). Ou seja, deixa-se de analisar as imagens, os produtos em si e se conduz a pensar a experiência, a vida cotidiana. “Não se trata, nesta

abordagem, do trabalho de recortar e analisar imagens, mas de analisar a maneira como lidamos com elas.” (FRANÇA, 2004, p. 20) Vera França situa a análise da comunicação no cruzamento entre as representações e as mediações. A intercessão das duas instâncias constitui o núcleo do olhar comunicativo, onde “representações são produzidas, trocadas e atualizadas no bojo das relações” entre os sujeitos interlocutores. Portanto, ao relacionar o conceito de mediações com o pensar a comunicação, volta-se o olhar para as práticas sociais cotidianas, “sob o prisma da ação dos homens no mundo” (FRANÇA, 2004, p. 22).

A análise da representação delineada para o presente trabalho de pesquisa faz 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 dos vídeos. O presente trabalho vislumbra a representação das identidades juvenis, tendo como limites da análise a análise dos produtos e a descrição dos temas tratados; e a relação dos sujeitos com esses produtos. Assim, analisamos a efetividade dos discursos midiáticos e o cotidiano dos jovens realizadores.

O trabalho que propomos tem como **tema** a representação de identidades juvenis nos audiovisuais produzidos por jovens de classe popular. Dessa forma, trata-se de estudar 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 pelos jovens nos projetos de produção audiovisual da TV OVO, em Santa Maria-RS.

A TV OVO (Oficina de Vídeo Oeste) surgiu em 1996, na Vila Caramelo, bairro da periferia de Santa Maria-RS. Inicialmente, os projetos desenvolvidos consistiam de oficinas gratuitas de formação sobre o processo de realização de vídeos para jovens com idades a partir de 14 anos, em bairros da região oeste da cidade. Posteriormente, as oficinas abrangeram bairros, em outras regiões da cidade, donde proliferaram produções ligadas a assuntos do cotidiano dos jovens participantes. Desde então, a TV OVO se instituiu como uma associação sem fins lucrativos, independente e autônoma e passou a ser vista como uma entidade cultural, pois dá visibilidade às manifestações culturais da periferia do município.

Atualmente, os projetos da TV OVO abrangem a formação e a produção de audiovisuais, além da circulação, distribuição e exibição das obras. Apesar da designação como “TV”, a entidade não constitui um canal de televisivo. As características que o diferenciam são a produção, em grande parte decorrente das oficinas de formação, e a distribuição e exibição em espaços alternativos (cineclubes, mostras itinerantes, linhas de ônibus, entre outros espaços públicos).

Outra peculiaridade marcante é a temática recorrente de audiovisuais sobre aspectos culturais, que envolvem não só manifestações artísticas, mas também experiências de vida em um espaço geográfico caracterizado como de periferia. Nas produções realizadas pelos jovens participantes de projetos da TV OVO, a realidade construída diz respeito ao que os próprios realizadores vivenciam em bairros da periferia de Santa Maria, onde se situam como agentes de uma classe ou fração de classe social desfavorecida.

Os projetos da TV OVO resultam em produções audiovisuais realizadas por jovens. O objeto empírico deste trabalho compreende os vídeos do programa TV OVO No Ônibus, que é veiculado nos televisores instalados em ônibus de transporte urbano em Santa Maria-RS. O programa apresenta segmentos como o *Espelho*, com matérias jornalísticas sobre ou de serviços para a comunidade; o *Profissão*, com o relato de profissional sobre o ofício que desempenha; o *Entre Tribus*, que mostra o agrupamento de jovens em torno de atividades culturais; o *Buzum* é composto de videoclipes de bandas locais; e o *No Ponto*, uma enquete com questionamentos feitos a populares nas paradas de ônibus.

A escolha por delimitar a alguns vídeos do TV OVO No Ônibus a análise descritiva se justifica pela participação diária dos jovens na produção do programa. Dessa forma, apesar de ter acesso ao acervo com os programas desde 2001, restringimo-nos a descrição dos vídeos mais recentes e aos segmentos Profissão e Espelho, pois se relacionam com temas relevantes para os jovens como trabalho e cotidiano.

De acordo com Ronsini (2004, p. 54), a análise das identidades seguem dois modelos distintos de análise, oriundos dos Estudos Culturais. O primeiro sustenta a existência de um conteúdo essencial em qualquer identidade, que a separa das demais. Por outro lado, o segundo modelo enfatiza a impossibilidade das identidades serem constituídas separadamente, pois elas são incompletas e relacionais.

O primeiro modelo nos ajuda a entender a ideologia da identidade que a essencializa – de forma a excluir toda a gama de heterogeneidades existentes – em uma representação fictícia que serve de modelo a grupos distintos; o segundo, a real constituição das identidades culturais, isto é, o modo como os sujeitos sociais as produzem na vida mundana. (RONSINI, 2004, p. 54-55)

Para o presente trabalho, contribuem as pesquisas com a perspectiva de entender a produção de identidades na América Latina. García Canclini (1996) acrescenta que o objeto de estudo na análise das identidades vai além de pontuar as diferenças culturais, mas também de pensar a hibridização. O autor constata que “a maioria das situações de interculturalidade

se configura, hoje, não só através das diferenças entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 142).

O autor ainda evidencia a pertinência das noções de *hegemonia* e *resistência* para se pensar o modo como as identidades são construídas através das relações de *continuidade*, *ruptura* e *hibridização* entre os sistemas globais e locais, além de tradicionais e modernos imbricados no desenvolvimento da cultura. Ademais, ressalta que a atual complexidade dos fenômenos culturais exige analisar as identidades como processos de negociação, “na medida em que são híbridas, dúcteis e multiculturais” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 151).

Stuart Hall (2009) direciona essa reflexão para a perspectiva da recepção do discurso, em que sugere os processos de codificação e de decodificação do discurso televisivo, o qual também tem como propriedade o audiovisual. No presente trabalho, as três posições apresentadas por Hall, a partir das quais a decodificação do discurso pode ser construído – hegemônica, negociada e resistente – são utilizadas para entender a eficiência do discurso na construção das identidades.

García Canclini (1996) constata que as identidades se configuram no consumo. As teorizações do autor são valiosas para este trabalho pois explicam que, para se pensar *o que* e *como* se consome e, ademais, entender *quem* consome e o sentido do consumo no cotidiano dos sujeitos, deve-se atentar para as lógicas/racionalidades que estão envolvidas no processo. No trabalho que realizamos, percebemos a interdependência entre as racionalidades propostas pelo autor, buscando sempre atentar para a que preside o processo: a *integrativa ou comunicativa*, a qual é permeada pela *estética e simbólica*; pela *sociopolítica interativa*; e pela *econômica*.

Segundo Canclini (1996, p. 53), sob a *racionalidade econômica*, a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. “Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico pensa como produzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos.” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 53)

No entanto, o consumo também é modelado segundo uma *racionalidade sociopolítica interativa*, a qual evidencia a participação dos destinatários no processo. De acordo com o autor, há um espaço de interação, onde “produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 55). Isto é, a planificação da distribuição de bens materiais e simbólicos, em torno da lucratividade, não determina por si só todo o processo de apropriação e uso desses bens.

Canclini compreende que, diante da proliferação de objetos e marcas, a distinção entre os grupos, a expansão educacional, as inovações tecnológicas e a moda também intervêm no consumo.

Sob a óptica da *racionalidade estética e simbólica*, reúnem-se estudos que pensam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes, frações de classes e grupos. Essa perspectiva atenta para uma coerência entre os objetos consumidos por membros de uma determinada classe social. No entanto, Canclini destaca também uma *racionalidade integrativa ou comunicativa*. Segundo a qual: “Os sentidos dos bens são compartilhados por todos os membros de uma sociedade. São compreensíveis tanto à elite, quanto às maiorias que os utilizam, mesmo que sirvam como instrumentos de diferenciação.” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 56)

Assim, a pesquisa aqui 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. Assim, o **problema** de pesquisa é: 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? Em decorrência disso, a **problemática** englobou as seguintes questões:

- Quais os objetivos da TV OVO, enquanto entidade promotora de projetos sociais direcionados a produção audiovisual em classes populares ou periféricas? Como esses objetivos configuram o processo de aprendizagem das técnicas e a realização dos vídeos durante as oficinas? Em que contexto social, político e cultural se inserem as produções dentro dos âmbitos local e nacional?

- Quais bens materiais e simbólicos consumidos por esses jovens de classe popular contribuem para a construção de suas identidades? E, entre esses bens, quais os representam nos vídeos produzidos por eles mesmos durante as oficinas de aprendizagem sobre técnicas de produção de vídeo? Como se dá a construção dessa identidade através do consumo no meio audiovisual? Que sentidos as apropriações e os usos desses bens têm para os jovens de classe popular integrantes do projeto?

Em linhas gerais, o estudo é uma análise de como as características sócio-culturais de um determinado grupo social interferem na produção de vídeos e como essas peculiaridades aparecem no resultado final deles, sendo que os realizadores são os próprios integrantes do grupo social. Isto é, trata-se de entender como esses jovens constroem suas identidades e, sobretudo, que especificidades as compõem.

A perspectiva cultural se faz relevante, pois evidencia as peculiaridades dos grupos envolvidos na realização dos audiovisuais. Os personagens de documentários, as entrevistas e a locução presentes em reportagens, as imagens dos lugares que ambientam os vídeos são exemplos de imagens que representam indícios de uma cultura. Os gestos que fazem, as roupas que usam, as ideias que expressam, enfim, a imagem que criam de si mesmos é uma composição de traços e valores culturais que lhes dão identidade.

A contribuição do trabalho para os estudos da comunicação social está no âmbito de sua relação com a cultura. A perspectiva de investigar os jovens, enquanto autores de obras não-ficcionais, aponta para uma análise que considera a realização dos vídeos como um lugar, onde as identidades juvenis são construídas. Em suma, trata-se de entender a construção de identidades juvenis durante as práticas de realização dos audiovisuais.

Decorre disso, a escolha da linha de pesquisa, onde o trabalho foi acolhido: o estudo das *Mídias e Identidades Contemporâneas*, a partir da relação entre representação de identidades juvenis e o meio audiovisual. A investigação propôs a reflexão de como contextos culturais são recriados nos meios de comunicação pelo ponto de vista dos próprios atores sociais, e também fomenta a discussão de questões sócio-culturais, envolvendo temas como idade, família, classes sociais, política, gênero, características étnicas, além de padrões de linguagem e expressões gestuais.

Portanto, a pesquisa tem como **objetivo geral** investigar a representação de bens materiais e simbólicos durante o processo de produção das obras audiovisuais realizadas pelos jovens oriundos de classe popular, na TV OVO, em Santa Maria-RS.

A fim de contribuir para a compreensão das formas de representação das identidades juvenis, atuamos **especificamente** em função dos seguintes **objetivos**:

(1) Identificar os objetivos dos projetos sociais de aprendizagem e realização audiovisual promovidos pela TV OVO, em classes populares ou periféricas;

(2) Entender de que forma esses objetivos configuram o processo de aprendizagem das técnicas e a realização dos vídeos durante a rotina de produção da TV OVO;

(3) Caracterizar o contexto social, político e cultural onde se inserem as produções num panorama local e nacional;

(4) Descrever os produtos de mídia consumidos pelos jovens de classe popular participantes desses projetos;

(5) Entender como se dá o processo de construção de identidade através da apropriação e do uso de bens simbólicos pelos jovens de classe popular integrantes dos projetos sociais da TV OVO, durante o processo de produção dos vídeos realizados;



(6) Investigar que sentidos as apropriações e os usos desses bens simbólicos e materiais tem para os jovens de classe popular integrantes dos projetos promovidos pela TV OVO.

A contribuição de Jesús Martín-Barbero diz respeito à utilização das categorias delineadas em dois mapas para a investigação da comunicação – o das *mediações comunicativas da cultura* e o das *mutações comunicativas e culturais*. Em linhas gerais, faz-se a articulação entre os dois modelos. Do primeiro modelo, permanecem os eixos das *Matrizes Culturais*, *Lógicas de Produção*, *Formatos Industriais* e *Competências de Recepção e Consumo*, onde são mediados por *institucionalidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *socialidade*. Do modelo mais recente, usa-se a noção de *identidade*, mas circunscrevendo-as à *socialidade*, de acordo com a proposição de Ronsini (2010).

As categorias relacionadas acima compõem o enfoque metodológico do corrente trabalho de pesquisa. Em suma, a coleta de dados se constitui de uma etnografia realizada durante a produção dos vídeos na TV OVO. A realização desse tipo de pesquisa pressupõe o envolvimento direto do pesquisador com o grupo social a ser estudado. Desse modo, o presente trabalho exigiu o acompanhamento das atividades dos indivíduos, o qual se deu por meio da presença do pesquisador no local, onde são realizadas as atividades de produção dos vídeos.

Entre os instrumentos de coleta de dados utilizados, estiveram: entrevistas semi-abertas, observação participante, diário e anotações de campo. As entrevistas foram guiadas por pontos a serem tratados, os quais se referiram a aspectos da vida cotidiana relacionados à cultura local, tais como: família, educação, trabalho, relacionamento com a comunidade e consumo midiático. A observação participante consistiu do acompanhamento dos jovens em atividades nas oficinas da TV OVO, quando o diário e as anotações de campo auxiliaram na obtenção dos dados sobre impressões do pesquisador em campo.

Ademais, utilizou-se de pesquisas com caráter bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica se caracterizou pela consulta em livros que tratam dos assuntos: comunicação comunitária, cultura, representação, identidades juvenis e audiovisual, além de outros temas necessários para a compreensão do tema. A investigação documental compreendeu os vídeos realizados pela TV OVO que compõem o acervo da entidade.

Com o intuito de relatar o processo de investigação da construção de identidades juvenis, a descrição das etapas que compuseram a presente pesquisa está distribuída em cinco capítulos. O primeiro capítulo situa a pesquisa no âmbito dos estudos da comunicação com

ênfase no consumo dos produtos da mídia. Além disso, é feita a articulação entre as teorias de base com a construção metodológica concebida para o estudo.

No segundo capítulo, traçamos um histórico da representação da classe popular nos meios de comunicação, englobando documentários e aspectos da programação televisiva. Da mesma forma, relatamos a trajetória das iniciativas de comunicação comunitária na América Latina e no Brasil.

O terceiro capítulo compreende a análise propriamente dita dos dados coletados nas entrevistas com integrantes da TV OVO, que são analisados a partir das categorias barberianas de institucionalidade e da tecnicidade. Aqui o relato auxilia o entendimento de como as aspirações dos coordenadores da TV OVO influenciam nas práticas de produção e aprendizado e nos discursos presentes nos vídeos.

No quarto capítulo, estão as interpretações a respeito da socialidade e da ritualidade, as quais têm como suporte os dados coletados por meio das entrevistas com os jovens participantes da TV OVO. Assim, relacionamos o dia a dia dos jovens realizadores, os seus hábitos de consumo e as suas leituras em relação aos produtos dos outros meios de comunicação.

O quinto capítulo enfoca a construção das identidades juvenis nos audiovisuais da TV OVO, os quais são produzidos por jovens de classe popular. A etapa confronta as posições assumidas pelos jovens diante dos produtos da mídia, com as posições evidentes a partir dos vídeos da TV OVO. Por fim, analisamos os processos que atuam na constituição dessas identidades.

## **CAPÍTULO 1 – MÍDIA E CONSUMO CULTURAL**

O presente capítulo ambienta a pesquisa nos estudos da comunicação com ênfase nos produtos midiáticos. Inicialmente, fazemos uma reflexão sobre a relação entre os meios de comunicação e os fenômenos culturais, buscando sinalizar para a relação de interdependência entre ambos. Ademais, resgatamos o percurso metodológico realizado pela pesquisa, à luz da etnografia com intuito de entender o processo de construção das identidades nas práticas de produção dos audiovisuais e compreender o ponto de vista dos atores acerca da condição juvenil.

### **1.1. A relação entre a juventude e o consumo midiático**

Partimos de uma situação relatada no diário de campo da pesquisa a fim de avançar na discussão sobre aspectos que permeiam a perspectiva teórica do consumo adotada como fundamento neste estudo.

No dia 21 de junho de 2011, como era habitual, cheguei na sede da TV OVO às três horas da tarde, liguei meu computador pessoal e comecei a trabalhar ao lado dos jovens que já se encontravam no local. Estávamos entre cinco pessoas na sala onde são realizadas as reuniões de produção da TV OVO: Douglas, Rodrigo, João Paulo e Éder. Cada um com seu notebook, todos em volta de uma pequena mesa de escritório velha e bem surrada. Geralmente, o lugar é usado para ter e discutir ideias, ou quando o trabalho que cada um está realizando não necessita das ilhas de edição com maior capacidade de processamento de som e imagem.

Rodrigo navegava na internet em busca de um documentário para fazer download e assistir. João Paulo também navegava e falava sobre o site que estava criando, o qual reunia diversos canais televisivos em um único ambiente virtual. Éder, o mais quieto, utilizava o computador, e não comentou sobre o que fazia. Douglas estava sentado em uma cadeira

próximo à mesa de escritório, e pesquisava em seu notebook apoiado sobre o colo. Quando cheguei, abri espaço para o meu computador sobre a mesa, arrastei uma cadeira de outra sala e me coloquei perto de todos.

Após alguns minutos, Rodrigo levantou do seu lugar e saiu da sala por um instante. Éder, que estava usando um dos computadores dispostos na sala, virou-se para assistir a um desenho animado na televisão que estava na sala. Douglas e eu continuamos em nossos afazeres. João Paulo foi preparar um café.

A movimentação dos jovens abriu um espaço. Havia três computadores sem usuários. Logo, Douglas percebeu o vazio deixado pelos colegas. Levantou os olhos da tela do computador, observou seu entorno e disse: - Cara, aqui nessa mesma sala, tem pessoas trabalhando com Linux, dois Macs, e um Windows. Três sistemas operacionais diferentes. Só na TV OVO para isso acontecer. Massa!

Ninguém, além do pesquisador, deu muita importância para o comentário de Douglas. Éder virou o pescoço e sorriu acanhado. João Paulo passou com o seu cafezinho. Antes de ter espaço para qualquer questionamento meu, Rodrigo, que já havia voltado para o seu lugar, chamou a atenção de todos com uma gargalhada. Todos foram para perto dele ver o que se passava na tela do seu computador. Ele havia feito o download de um documentário que mostrava como as mercadorias antigamente eram fabricadas para durar mais e agora duravam muito menos tempo. O riso foi provocado pela cena do documentário que mostrou pessoas comemorando o centésimo aniversário de uma lâmpada.

Essa situação vivida durante a pesquisa etnográfica indicou aspectos sobre a cultura do consumo dos jovens e a utilização dos bens em seus cotidianos. A partir desse exemplo, buscamos delinear as perspectivas teóricas que nos auxiliaram na investigação desse fenômeno entre os jovens de classe popular.

Iniciamos por Featherstone (1995), que identifica as teorias da cultura do consumo a partir de três perspectivas fundamentais (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-49), as quais indicam as suas relações com as estruturas de expansão da produção capitalista das mercadorias; de acesso e distinção social; e de realização de sonhos e desejos por parte dos consumidores. Essas abordagens reúnem estudos de outros autores, que são distribuídos por Featherstone (1995) entre as três tendências de análise da cultura do consumo: (1) a produção do consumo, (2) os modos de consumo e (3) o consumo de sonhos, imagens e prazeres.

A primeira tendência tem como expoentes os autores da Escola de Frankfurt, além de Jean Baudrillard e Jameson. Horkheimer e Adorno (1972 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 32-33) identificam a semelhança das lógicas das mercadorias e a racionalidade instrumental,

tanto na esfera da produção, quanto na do consumo. Da mesma maneira que os bens são produzidos segundo determinadas racionalidades, por outro lado, os consumidores são educados pelos meios de comunicação de massa a se apropriar desses bens. Constitui-se a indústria cultural em que as atividades de lazer, a arte e a cultura adquirem valor de troca e são caracterizados como mercadorias.

Jean Baudrillard parte da teoria semiológica para identificar a existência da “mercadoria-signo”, argumentando que o consumo supõe a manipulação de signos (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Para Featherstone, a existência de um elemento simbólico na constituição das mercadorias configura uma transição dos estudos identificados com o materialismo para os que dão uma ênfase cultural. As conclusões de Baudrillard repercutem nos estudos de Jameson (1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 34), que consideram a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo.

A segunda tendência enfoca a análise da lógica do consumo, apontando para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. “Essa tendência evidencia a classificação das mercadorias pelo tempo de uso, pelo valor despendido na troca mercadológica e principalmente pelo valor simbólico de distinção entre estilos de vida e de demarcação das relações sociais.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Para Featherstone (1995), as mercadorias são constituídas de forma duplamente simbólica nas sociedades ocidentais contemporâneas. O simbolismo se evidencia no design e no imaginário incorporado nos processos de produção e marketing das mercadorias, mas também pode ser utilizado e renegociado a fim de evidenciar diferenças de estilos de vida, demarcando relações sociais.

Segundo o autor, o aspecto simbólico do consumo nas sociedades contemporâneas indica a desmercantilização dos objetos de consumo na recepção. Nesse sentido, as mercadorias passam a ter valor social, o qual se impõe sobre o valor de mercado. Como exemplo, o autor cita os presentes, objetos herdados, obras de arte e objetos produzidos para rituais, os quais são dotados de uma carga simbólica e não permanecem por muito tempo como objetos de troca no mercado, adquirindo um status sagrado e de negação da troca. É nesse sentido que a desmercantilização pode operar no sentido de “derrubar barreiras sociais”, ao destituir laços sociais estabelecidos.

Por outro lado, segundo Featherstone (1995), o fenômeno também atua no controle e na canalização da troca entre determinados extratos sociais. Nas sociedades contemporâneas, a oferta de mercadorias em constante renovação dá a ilusão de completa capacidade de troca dos objetos. Entretanto, nessas sociedades, o gosto, o julgamento discriminador e o

conhecimento ou capital cultural capacitam os grupos para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las.

Dentro desse contexto, evidencia-se a importância do conhecimento sob três formas: o conhecimento dos novos bens à disposição no mercado; seu valor social e cultural; e a maneira adequada de usá-los. Para Featherstone (1995, p. 38), os grupos aspirantes assumem uma postura de aprendizes por meio do consumo com o intuito de ascender socialmente, construindo um estilo de vida.

Os trabalhos de Douglas e Isherwood (1980 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 37) e de Bourdieu (2008) atentam para o modo como as mercadorias são usadas como demarcadores das fronteiras sociais. Para os primeiros, as classes de consumo são definidas segundo a relação entre três conjuntos de bens: (1) o conjunto de artigos de consumo geral, o qual corresponde ao setor primário de produção, como comida, por exemplo; (2) o conjunto tecnológico, correspondente ao setor secundário; e (3) o conjunto de informação diz respeito à produção terciária, a qual inclui bens de informação, educação, artes, atividades culturais e de lazer. Como conclusões, Douglas e Isherwood (1980 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 37) indicam que, no plano mais baixo da estrutura social, os pobres se limitam ao primeiro conjunto, e têm mais tempo livre. Do outro lado, para escalar e atingir o topo da estrutura social de classes, não basta ter o nível elevado de renda, mas também ser capaz de julgar os bens e serviços de informação.

Entre as contribuições de Pierre Bourdieu para o pensamento da sociologia está o conceito de *habitus*, considerado central para entender a articulação ou mediação entre o indivíduo e a sociedade. Através da formação do *habitus*, pode-se entender o homem como um ser social e de que maneira ocorre a sua socialização. Os dois componentes do *habitus* – *ethos* e *hexis* – definem a personalidade do indivíduo por meio dos princípios ou valores e da corporeidade do ser. Essas duas instâncias do *habitus* auxiliam o seu entendimento como “a grade de leitura pela qual percebemos e julgamos a realidade e o produtor de nossas práticas; estes dois aspectos são indissociáveis. O *habitus* está na base daquilo que, no sentido corrente, define a personalidade de um indivíduo.” (BONNEWITZ, 2003, p. 81)

Ao pensar o *habitus* como produto social da posição e da trajetória social do indivíduo, desvela-se a sua relação com a constituição das classes sociais e com o consumo. À medida que o *habitus* é constituído – através do *habitus* primário, relativo às propriedades ligadas às posições dos pais; e *habitus* secundários, interiorizações posteriores, ligadas à escola, religião, por exemplo – formam-se variantes de um *habitus de classe*, o qual pode ser determinado pelo tempo empreendido pelos sujeitos nas práticas de consumo.

Featherstone conclui que as preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. De acordo com Bonnewitz (2003, p. 82), o “habitus é um fator explicativo da lógica de funcionamento da sociedade”. Por meio de habitus distintos, articulam-se estilos de vida e níveis de vida em uma determinada sociedade. O estilo de vida compreende um conjunto de gostos, crenças e práticas de uma classe específica ou de uma fração de classe, enquanto o nível de vida corresponde à quantidade de bens de que um grupo ou parte dele pode dispor. “Ora, a um nível de vida idêntico podem corresponder estilos de vida muito diferentes, ligados, segundo P. Bourdieu, a habitus distintos.” (BONNEWITZ, 2003, p. 82)

Segundo a definição de Bourdieu (2008), podemos situar os jovens que trabalham com audiovisual na TV OVO como os “novos intermediários culturais”. Essa definição compreende os profissionais que atuam na mídia ou em profissões relacionadas à informação, onde desempenham as atividades de produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos.

Passamos para a terceira tendência dos estudos sobre a cultura do consumo identificada por Featherstone (1995, p. 41), que trata do imaginário construído pelo consumo. Aqui ele é visto como excesso, desperdício e desordem e, por isso, está relacionado aos prazeres e desejos. O autor resume que “a cultura do consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (FEATHERSTONE, 1995, p. 41).

O excesso consumista e o aspecto duplamente simbólico do consumo de certa forma também aparecem nas teorizações de Gilles Lipovetsky. Em *A Felicidade Paradoxal* (2007), o autor identifica três fases históricas de desenvolvimento do consumo. A fase I (1880-1950) compreende a transição dos pequenos mercados locais para os grandes mercados nacionais. Isto é, a produção de bens duráveis e não duráveis se dá em larga escala e a baixos custos com a implementação do maquinário, o que reduz o preço das mercadorias, deixando-as acessíveis a uma maior fatia da população. Nesse primeiro ciclo do consumo, os meios de comunicação e a publicidade já desempenhavam papel importante na decisão de compra, ao instigar o desejo do consumidor. “A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo distração de que somos herdeiros fiéis.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

A fase II se desenvolveu entre os anos de 1950 e 1980. Caracterizou-se pelo alargamento dos processos iniciados anteriormente. Exemplos marcantes dessa etapa são a

criação dos primeiros super e hipermercados, nos Estados Unidos e na França. Nesse ciclo, ampliou-se a estimulação dos desejos, as imagens de luxo e a utilização de símbolos sexuais. Lipovetsky delinea o segundo ciclo do consumo como

um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário e felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35)

Os estudos de Stuart Hall e Tony Jefferson (1976, p. 16) publicados em meados da década de 1970 demonstram a emergência da cultura juvenil, a partir de sua relação com a cultura dos pais e da luta entre as culturas dominante e subalterna, além da sua ligação com as relações de classe, a divisão do trabalho e as relações produtivas da sociedade. A publicação compila os estudos que analisam o surgimento de estilos eminentemente juvenis como os Teds, os Mods e os Skinheads. A fase II da cultura do consumo também se caracterizou por abarcar diversos estilos de vida, em especial, os juvenis que emergiram de distintas manifestações políticas, sociais e culturais.

Por sua vez, a fase III identificada por Lipovetsky é definida pelo hiperconsumo. Segundo ele (LIPOVETSKY, 2007, p. 41), essa fase é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. A análise de Lipovetsky indica que o consumo nessa etapa deixou de ter como finalidade principal a escalada na pirâmide social. O consumo como demarcador das relações sociais, ou como classificador, ainda persiste, no entanto é suplantado pela busca das “felicidades privadas”.

Essa perspectiva argumenta em favor de um conceito de identidade muito mais individualizado. Dessa forma, a resposta para a pergunta *quem sou eu?* está muito mais relacionada aos objetos comprados e adaptados ao universo individual de uso do que às tradições religiosas, visões políticas, por exemplo. Além disso, os bens adquiridos revelam particularidades subjetivas, em detrimento do pertencimento econômico ou social. “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 fase III 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 entendermos 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 análises citadas 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. Lipovetsky (2007) aponta ainda para o aspecto subjetivante do consumo, em que a preferência por uma determinada marca é uma forma de afirmação de sua personalidade.

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 partir das teorizações de Néstor García Canclini devido a duas razões principais: a realidade cultural semelhante entre as populações estudadas e as análises do autor terem como foco a relação dos atores com a mídia. No entanto, não perdemos de vista as teorias expostas acima.

Na América Latina, o estudo do consumo de bens midiáticos apresenta particularidades decorrentes das condições socioculturais e de desenvolvimento econômico dos países. 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; 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.

Para o presente trabalho, o consumo é visto pela óptica de Néstor García Canclini, que evidencia as possibilidades e as formas do exercício da cidadania por influência das alterações nas maneiras de consumir vivenciadas pelo homem no século XXI. Para o autor, com a crise de instituições políticas e representativas de classe, como os partidos políticos e os sindicatos, as questões relativas à constituição das identidades estão cada vez mais atreladas ao consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 13).

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 serem reconhecidos como cidadãos. Por essa perspectiva, vislumbramos o conceito de identidade. Sob a hipótese de Canclini, estudamos como o consumo de determinados produtos midiáticos molda identidades. Neste trabalho, as identidades dos jovens que participam dos projetos da TV OVO, em Santa Maria-RS.

Portanto, adotamos um conceito de consumo que articula a construção das identidades com os meios de comunicação de massa. A definição de García Canclini (1996, p. 53) abrange “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

A análise das racionalidades de uso e apropriação dos bens proposta por Canclini atenta para o pensamento de que as mercadorias “além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’” (GARCÍA CANCLINI, 1996 p. 62). O autor amplia a análise do fenômeno, 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 as novas formas de socialização, de constituição do coletivo e de pertencimento, as quais constituem as identidades. Para ilustrar isso, retomamos o exemplo que iniciou este capítulo. Os cinco jovens trabalhavam cada um com seu computador, preocupados com seus afazeres e ambições, mas afinal estavam todos em um mesmo ambiente, em torno de uma mesma mesa. Assim, parece-nos importante considerar o sujeito e também o contexto que o envolve, percorrer o caminho dos meios às mediações.

## 1.2. As mediações e o modelo de codificação/decodificação

Em *Dos meios às mediações* (2008), Jesús Martín-Barbero define como ponto de partida para a análise dos processos de comunicação, em específico o meio televisivo, as *mediações*, as quais define como “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade social da televisão.” Dessa forma, as mediações são espaços para se estudar as transformações socioculturais e suas relações com os meios de comunicação. Nessa oportunidade, o autor delinea o *mapa noturno*, o qual tem a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural* como mediações socioculturais.

Anos mais tarde, em *Ofício de Cartógrafo* (2002), Martín-Barbero apresenta um novo mapa para dar conta das mudanças sociais, políticas e culturais da época, quando os meios de comunicação passam a ser considerados como protagonistas. O mapa relaciona as *mediações comunicativas da cultura*: a *institucionalidade*, *tecnicidade*, *ritualidade* e *socialidade*. Tais mediações se organizam em torno de dois eixos: um diacrônico, o qual tensiona as *Matrizes Culturais* e os *Formatos Industriais*; e um sincrônico, que associa as *Lógicas de Produção* com as *Competências de Recepção e Consumo*.

Desse modo, o mapa das *mediações comunicativas da cultura* (Figura 1) é configurado da seguinte maneira: os regimes de *institucionalidade* medeiam as *Matrizes Culturais* e as *Lógicas de Produção*. Entre as *Matrizes Culturais* e as *Competências de Recepção e Consumo*, está a *socialidade*. A *tecnicidade* se situa entre as *Lógicas de Produção* e os *Formatos Industriais*. Por fim, entre as *Competências de Recepção e Consumo* e os *Formatos Industriais*, está a *ritualidade*.

De acordo com a interpretação de Ronsini (2010, p. 9), entende-se que as *Lógicas de Produção* organizam as formas culturais em função dos interesses do estado e do mercado na regulação dos discursos através da técnica para atender às demandas de recepção ou consumo, acrescidas de interesses políticos e econômicos institucionalizados. Distingue-se da categoria de *Formatos Industriais*, a qual designa o tratamento das formas simbólicas e sua transformação em discurso, ou, no caso do audiovisual, em gênero ou em programas. As *Matrizes Culturais* compreendem a articulação entre a produção hegemônica dos meios de

comunicação e a sua articulação com o imaginário subalterno. Por último, as *Competências de Recepção e Consumo* especificam as práticas sociais em que o sentido é produzido.

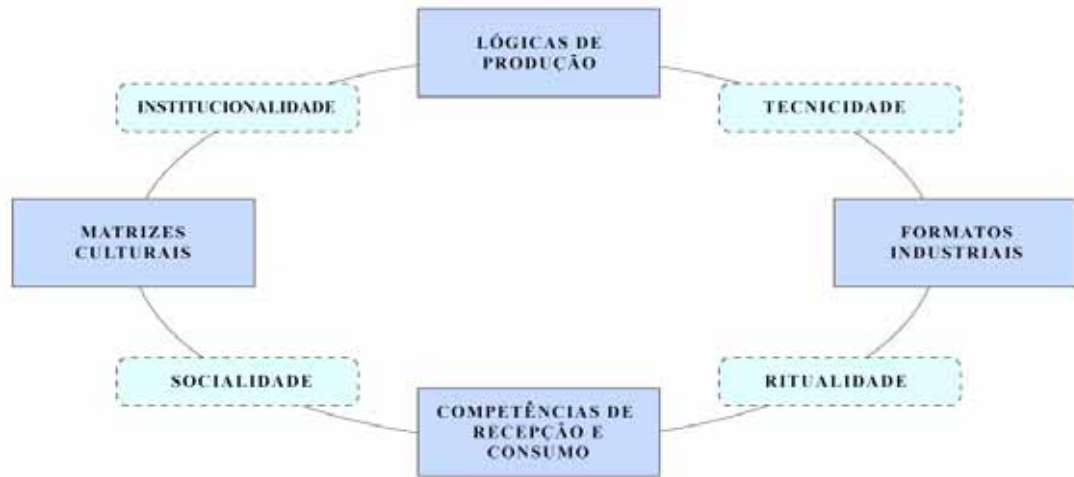


Figura 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura (adaptado).

Ao caracterizar as mediações comunicativas, Martín-Barbero (2002) parte do que identifica, em *Ofício de Cartógrafo*, como uma nova trama comunicativa da cultura, entre as matrizes culturais e as mediações comunicativas. A *socialidade* designa as redes de relações cotidianas que os sujeitos constroem ao se unirem, na qual firmam os processos primários de interpelação e constituição dos sujeitos e de suas identidades (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 227). As *ritualidades* determinam as formas e os ritmos da comunicação, isto é, elas constituem as *gramáticas de ação* que regulam a interação entre os espaços e tempos que configuram os meios (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 228). A *institucionalidade* abarca os interesses econômicos e políticos dos meios de comunicação e do estado envolvidos na constituição estratégica dos produtos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 230).

A *tecnicidade* designa o que é da ordem dos instrumentos, mas sobretudo se estende à sedimentação dos saberes e à constituição das práticas (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 231). A *tecnicidade* é mais que instrumentos técnicos, ela remete ao desenho de novas práticas; ainda, envolve mais que habilidades, mas competências na linguagem. Dessa forma, os questionamentos sobre a *tecnicidade* apontam para o novo *estatuto social da técnica* (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 232), para “os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais” (RONSINI, 2010, p. 9).

Em publicações recentes (2009a, 2009b), Martín-Barbero traz um novo mapa para a investigação dos fenômenos relacionados à comunicação e à cultura. O novo desenho (Figura

2) enfatiza o estudo das *mutações comunicativas e culturais*, em que as mediações passam a ser *identidade, cognitividade, ritualidade e tecnicidade*. Além disso, tais categorias medeiam dois grandes eixos: *Espaços/Tempos* e *Migrações/Fluxos de imagens*.

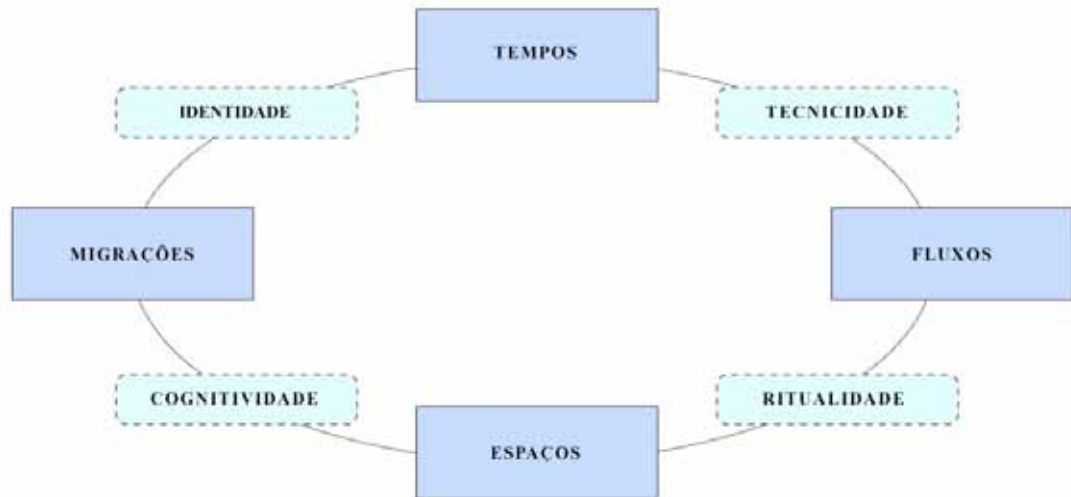


Figura 2 – Mapa das mutações comunicativas e culturais (adaptado).

Entendemos que os dois principais modelos apresentados pelo autor não são excludentes. Isto é, são modelos distintos, que apontam para possibilidades distintas de apreensão dos fenômenos comunicacionais e culturais, mas que podem ser articulados entre si. Nesse sentido, parte-se da especificidade de cada um dos mapas a fim de fixar os pontos principais das transformações socio-culturais contemporâneas. O mapa das *mediações comunicativas da cultura* sistematiza como os meios de comunicação assumem protagonismo em relação à cultura e à política. Por sua vez, o mapa das *mutações comunicativas e culturais* aponta direções para se pensar o período de transformações, relacionando tempo e espaço, em função das *Migrações* e dos *Fluxos de imagens*.

À luz de Ronsini (2010, p. 7), nota-se que “identidade e cognitividade podem ser noções embutidas, tanto na mediação da socialidade, quanto na de ritualidade e o conceito de tecnicidade adquire um novo estatuto para além de mediar a relação entre as lógicas de produção e os formatos industriais”. De acordo com a autora, a tecnicidade passa a ser central, perpassa todo o circuito, modelando as mediações de *institucionalidade, ritualidade e socialidade*. Assim, “a tecnicidade pode ser compreendida em sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo, discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo” (RONSINI, 2010, p. 7).

A relação entre o discurso produzido e os atores sociais constitui o ponto de articulação entre as categorias propostas por Martín-Barbero (2008) e o modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall (2009), segundo a interpretação de Ronsini (2010). Hall identifica “três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construída” (HALL, 2009, p. 377 - 379) e, por conseguinte, influencia a construção de identidades. São elas: (1) posição *hegemônica-dominante*, quando um espectador se apropria do sentido conotado e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada; (2) posição *negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição, ou seja, “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras” ; e (3) posição de *oposição*, quando um telespectador entende tanto a inflexão conotativa, quanto a denotativa de um discurso, mas se posiciona de uma maneira contrária frente ao discurso.

### 1.3 A aplicação das categorias de análise

Partimos, então, dos pontos de articulação entre os dois principais modelos apresentados por Martín-Barbero. Assim como foi exposto acima, o mapa das *mediações comunicativas da cultura* contribui para investigarmos a centralidade que os meios de comunicação assumem nos campos da cultura e da política, ao mesmo tempo em que as mediações de *identidade e cognitividade*, inseridas na *socialidade*, apontam caminhos para o entendimento das transformações vividas nos âmbitos da cultura e da comunicação.

Portanto, seguimos o modelo apresentado em *Dos meios às mediações* (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 e pela TV OVO. Esta 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.

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.

Entre as Matrizes Culturais (cinema) 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.

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 3 representa graficamente a utilização das categorias de análise elegidas neste trabalho.

A fim de articular os conceitos e categorias especificadas acima, construímos uma proposta metodológica baseada na experiência antropológica para a análise de fenômenos da comunicação. A etnografia possibilita ao pesquisador fazer conexões entre os micro e macroprocessos, entre o local e o global, entre privado e público, relacionando o âmbito doméstico com as grandes estruturas. “O etnógrafo lê o mundo, como se lesse mensagens mediadas, através dos olhos dos próprios informantes; ele se concentra em microprocessos de usos cotidianos, interpretações e identificações, tanto quanto em lógicas macro históricas de longa duração.” (GILLESPIE, 1995, p. 1)

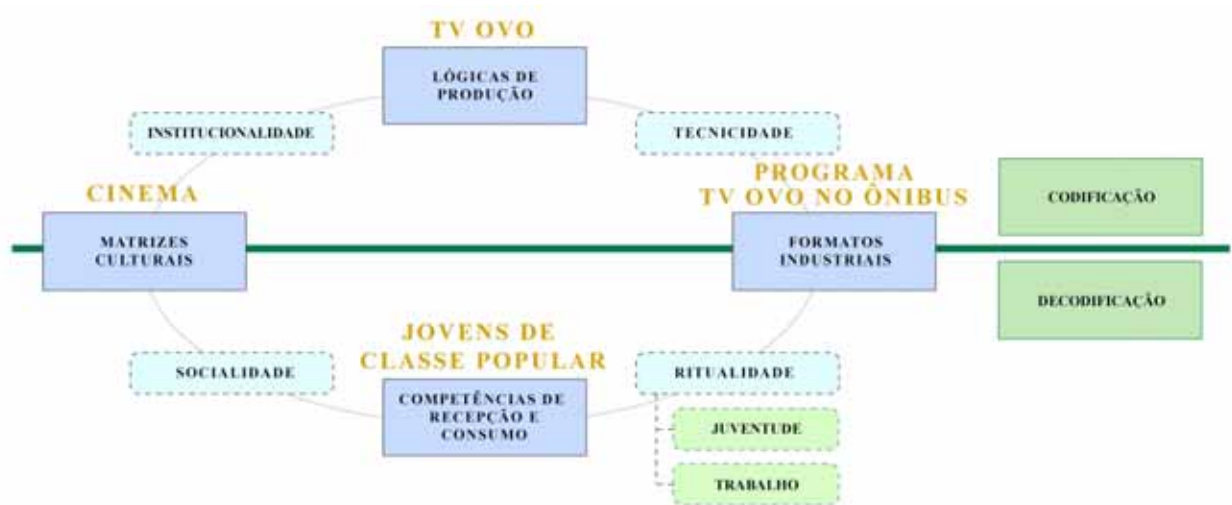


Figura 3: As categorias de análise e as mediações.

Marie Gillespie (1995, p. 54) vê a etnografia como um modo de entender a vida social em termos relacionais e holísticos. Ou seja, é um método que reúne dados empíricos detalhados em função de duas ambições: a primeira é de mostrar que há um todo complexo, o qual é formado pela interação entre processos e relações sociais variadas, descritas como cultura; a segunda é que a teoria social emerge naturalmente dos dados empíricos coletados. A autora ainda distingue entre três modelos da prática etnográfica. O modelo positivista de Malinowski, o modelo interpretativo de Geertz e o modelo dialógico de Rabinow e Rosaldo.

Clifford Geertz (1989) determina como tarefa do antropólogo descrever a singularidade dos comportamentos e discursos dos atores sociais, pois segundo ele, a cultura é uma rede de significações que atribui um sentido comum a esses comportamentos e discursos. Para dar conta de tal incumbência, é necessária uma “descrição densa”, a qual estabelece as significações do desempenho dos atores sociais. Geertz (1989) aponta que as análises dos sistemas simbólicos correspondem a uma ciência interpretativa em busca de significações, portanto deve-se aceitar a condição fragmentada e incompleta da análise cultural.

A etnografia interpretativa de Clifford Geertz (1989) inspira o presente trabalho tanto para a coleta, como para a análise dos dados. O estudo durante a produção dos vídeos mostra como é criado o contexto no qual as obras foram realizadas. A descrição densa e, por



consequente, a teoria interpretativa defendida por Geertz estão baseadas no que o autor chama de um conceito semiótico da cultura.

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1989)

Assim, a etnografia é uma “descrição densa”, pois o pesquisador além de ler e estabelecer relações entre uma multiplicidade de símbolos culturais, tem a incumbência de, ao escrever, estar situado e situar os dados apreendidos na pesquisa.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria de símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 1989)

A metodologia etnográfica é utilizada para analisar as práticas de comunicação desde os estudos realizados pela Escola de Chicago, no início do século XX (LAGO, 2008, p. 48; TRAVANCAS, 2009, p. 98-109). Segundo Lago (2008, p. 48), ao voltar o olhar para o meio urbano, os estudos passaram a tratar de sua relação com a mídia, através de uma abordagem que caracteriza como antropológica. Desde então, a autora identifica uma aproximação entre a metodologia etnográfica e os estudos da comunicação e, especialmente, os de jornalismo.

Lago também identifica a observação participante como o aspecto metodológico que diferencia a Antropologia das outras ciências que estudam o homem. Inicialmente, sistematizada em 1922, pelo etnógrafo polonês Bronislaw Malinowski, essa observação configurou uma ruptura em relação aos trabalhos até então publicados. Segundo Lago, com a implementação da observação participante, os pesquisadores deixam os gabinetes e passam a investigar *in loco*, isto é, junto aos povos estudados.

Na análise do meio televisivo, Travancas (2009, p. 104) aponta o trabalho de Ondina Leal (1986) como um marco nos estudos de recepção no Brasil. Através de um acompanhamento prolongado e de visitas a muitas casas dos integrantes dos grupos pesquisados, a autora pôde identificar a importância da televisão em classes sociais distintas por meio da observação da disposição dos móveis nas casas.

Em estudos recentes, Ronsini (2010) sustenta o uso do que denomina de uma *etnografia crítica de recepção*. A autora elenca como características que fundamentam tal denominação:

a) o conhecimento construído a partir da descrição do contexto espacial e temporal que determina a apropriação dos meios de comunicação, isto é, a apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos; b) a etnografia é crítica porque visa revelar e compreender a reprodução social e não apenas a capacidade criativa das audiências em resistir à dominação (RONSINI, 2010, p. 2).

Para o presente trabalho, adotamos a perspectiva crítica da etnografia exposta acima. A realização desse tipo de pesquisa pressupõe o envolvimento direto do pesquisador com o grupo social a ser estudado. Desse modo, este trabalho exige um acompanhamento das atividades dos jovens, o qual se dá por meio da presença do pesquisador no local onde são realizadas as oficinas e a produção dos vídeos. Assim, a etnografia possibilita entender o processo de construção das identidades nas práticas de produtos audiovisuais e o ponto de vista dos atores sobre a condição juvenil.

De acordo com Travancas (2009, p. 101) a etnografia consiste de três etapas principais. A primeira etapa diz respeito ao levantamento bibliográfico e a leitura do material coletado. A segunda etapa é a elaboração de um caderno ou diário de campo. No caso desse trabalho, destacamos a diferenciação entre as anotações de campo e o diário de campo baseada na experiência de campo relatada por Gillespie (1995, p. 63). A terceira etapa se caracteriza pela inserção do pesquisador no grupo estudado.

A coleta de dados na etapa do trabalho de campo exige a escolha de um instrumental capaz de abarcar as especificidades do objeto estudado. Travancas (2009, p. 102) aponta como instrumentos de coleta característicos do trabalho etnográfico a realização de entrevistas e a prática de observação participante.

Segundo o modelo de tipologia em entrevistas de Jorge Duarte (2009, p. 65), esse instrumento pode ser classificado em pesquisas de cunho qualitativo como aberta e semi-aberta. Na investigação proposta aqui, utilizamos a entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas, ordenadas em um roteiro-guia, focando uma abordagem em profundidade. Durante as entrevistas, os recursos técnicos empregados na coleta foram gravação de voz, anotações complementares e a internet.

As entrevistas foram guiadas por pontos que se referiram a aspectos da vida cotidiana relacionados à família, à educação, ao trabalho e ao consumo de produtos midiáticos. A

observação participante fez o acompanhamento dos jovens em atividades na TV OVO, quando o diário e as anotações de campo auxiliaram na obtenção dos dados sobre impressões do pesquisador em campo.

Tabela 1 – Quadro resumo da aplicação da metodologia.

Mediações	Qtd.	Instrumentos
Institucionalidade	3 --- ---	- Entrevista semi-aberta com coordenadores (Apêndice A). - Análise descritiva do material de divulgação. - Análise descritiva do conteúdo do site.
Tecnicidade	--- --- ---	- Análise da rotina de produção dos vídeos produzidos. - Análise de vídeos realizados para o programa <i>TV OVO No Ônibus</i> . - Observação Participante (29/03 a 30/09).
Ritalidade	4 ---	- Entrevista semi-aberta com os jovens (Apêndice B). - Observação Participante (29/03 a 30/09).
Socialidade	4 ---	- Entrevista semi-aberta com os jovens (Apêndice B). - Observação Participante (29/03 a 30/09)

## **CAPÍTULO 2 – PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E CLASSE POPULAR**

De acordo com o explicitado no capítulo anterior, o mapa das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero se assenta sobre dois eixos: (a) o sincrônico, que relaciona as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção e Consumo, e (b) o diacrônico, o qual designa a evolução no tempo entre as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais. No presente capítulo, percorremos o eixo diacrônico a fim de refletir sobre a imagem do popular construída nos meios audiovisuais. Isto é, faz-se uma análise das representações do povo ou do popular, em que se designa o cinema como a matriz cultural dos gêneros jornalísticos de reportagem e documentário, tomados como os Formatos Industriais. Tal análise consiste de uma revisão bibliográfica que se propõe a pontuar momentos, quando há distinção entre os olhares sobre o popular no cinema. O eixo sincrônico se revela importante para entender a trajetória das televisões comunitárias no Brasil e no mundo, além dos princípios que as regem.

### **2.1 Do cinema ao jornalismo televisivo: o percurso do eixo diacrônico**

A fim de se pensar a construção de identidades em produções audiovisuais, entende-se o audiovisual como um meio de representação de valores e aspectos culturais. O documentário, portanto, é um meio de representação, pois constitui uma linguagem. A linguagem é o meio pelo qual os significados são representados em uma determinada cultura. (HALL, 1997) É através da linguagem que se expressam os pensamentos e os sentimentos a respeito de uma realidade e que os participantes de uma interação compartilham os significados de uma cultura. A linguagem compreende o uso de signos e símbolos, tais como: sons, vozes, palavras escritas, imagens, notas musicais e até mesmo objetos. Esses símbolos servem para representar pessoas, conceitos, ideias e sentimentos.

Esses elementos – sons, palavras, notas, gestos, expressões, roupas – são parte de nosso mundo natural e material; mas a sua importância para a linguagem não é o que eles *são*, mas o que eles *fazem*, a função deles. Eles constroem significado e o transmitem. Eles significam. Eles não tem nenhum significado claro em si mesmos. Em suma, eles são os veículos ou o meio que carrega significado porque eles operam como símbolos, os quais estão no lugar ou representam os significados que nós desejamos comunicar. (HALL, 1997)

Para Hall (1997), a representação é “a produção dos significados dos conceitos em nossas mentes por meio da linguagem”, o autor estabelece dois processos que organizam a produção dos significados: os conceitos ou representações mentais e a linguagem. Os dois são denominados pelo autor de “sistemas de representação”. Os conceitos são as imagens mentais dos objetos com as quais os indivíduos se correlacionam a fim de construir uma representação. As imagens dos objetos formadas no campo das ideias dos indivíduos possibilitam o seu relacionamento com os objetos, imagens e eventos do mundo real e também do mundo ficcional.

A organização, a combinação, o agrupamento e a classificação das representações mentais em uma rede de relacionamentos entre si configuram o que Hall denomina de mapa conceitual. As diferenças e as semelhanças entre os mapas conceituais de dois indivíduos determinam se eles pertencem a uma mesma cultura. “É por isso que cultura é às vezes definida em termos de significados compartilhados ou mapas conceituais compartilhados.” (HALL, 1997, tradução nossa)

Entretanto, mapas conceituais compartilhados não determinam por si só uma cultura. O segundo sistema de representação é a linguagem. É através da linguagem que os significados dos conceitos são representados. O mapa conceitual deve ser traduzido em uma linguagem para que os indivíduos possam correlacionar seus conceitos ou suas representações mentais com objetos, imagens, sons ou mesmo ideias.

Assim, os personagens de um documentário e os depoimentos dados por eles representam fragmentos de uma cultura. Os gestos, as roupas e suas ideias compõem uma multiplicidade de símbolos culturais referentes a um grupo social. Para focar a sua relação com a representação, cultura designa a produção e troca de significados entre os membros de uma sociedade (HALL, 1997). Duas pessoas que pertencem à mesma cultura interpretam o mundo de formas semelhantes e podem expressar seus pensamentos sobre o mundo de um modo que compreenderão uns aos outros. Ainda, cultura diz respeito a sentimentos, pertencimento e emoções.

A expressão do meu rosto diz algo sobre quem eu sou (identidade) e o que estou sentindo (emoções), a que grupo eu pertença, que pode ser lido e entendido por outras pessoas, mesmo se eu não tenha a intenção de comunicar algo formalmente como uma mensagem, e mesmo se a outra pessoa não se der conta de como ele(a) veio a entender o que eu estava dizendo. (HALL, 1997, tradução nossa)

No presente trabalho entendemos o audiovisual como um meio pelo qual a cultura é representada. Isto é, os vídeos produzidos indicam aspectos culturais, os quais colaboram para a recriação de um contexto social e político “por ser ou ter um projeto com identidade cultural, com raízes em época e lugares determinados, espelhando algo dessa época, dos homens que nela o ergueram e de formas de pensamento e relação social específicas” (COSTA, 1989, P. 98 apud SILVA, 2004).

O princípio de toda a não-ficção surgiu logo nas primeiras tomadas feitas por câmeras no final do século XIX. Inicialmente, as imagens faziam uma abordagem factual da vida humana, predominavam cenas do cotidiano, tais como: trabalhadores saindo de uma fábrica, um trem chegando para desembarcar os passageiros e um barco a remo partindo para o oceano.

O desenvolvimento do filme não-ficcional no Brasil iniciou em 1898, quando Afonso Negroto, a bordo do navio *Brésil*, documentou o ingresso da embarcação na Baía de Guanabara, Rio de Janeiro. Afonso, juntamente com seu irmão Paschoal, em posse de equipamentos trazidos da Itália, registraram constantemente a vida pública da elite brasileira, além de acontecimentos cívicos.

Anos depois, surgiram os *newsreels* (cinejornais), que eram noticiários cinematográficos utilizados para reportar um fato isolado de um contexto social. Durante a Primeira Guerra Mundial, esse gênero contribuiu para a divulgação de alguns acontecimentos, além de servir como um instrumento governamental para a propaganda de guerra. Segundo Rabiger (1998), os cinejornais são episódicos e desconjuntados, enquanto o documentário estabelece relações entre o fato filmado e os acontecimentos ou contextos mais abrangentes. É uma interpretação de um evento, que está inserido em uma conjuntura política, econômica e, principalmente, social.

O termo “documentário” passou a ser usado para distinguir um gênero cinematográfico somente em meados da década de 1930. Na reconstituição histórica do gênero feita por Rabiger (1998), a produção fílmica documental na época é dividida em três grandes eixos temáticos: o primeiro, representado por sociedades recém instauradas, tendia a mostrar os problemas urbanos; o segundo eixo temático apresentava uma preocupação com a

pobreza nas velhas cidades da Europa; o terceiro era caracterizado pela inventividade, presente no cinema de países como França, Holanda, Bélgica e Alemanha.

Como os principais representantes do primeiro eixo temático podem ser citados a União Soviética e os Estados Unidos. Desde a realização de *Nanook of the North* (1922), o cinema de não-ficção norte-americano passou a se preocupar em mostrar a “vida real” de uma maneira mais profunda e abrangente, diferindo da abordagem dos cinejornais. Os documentários passaram não só a mostrar acontecimentos, mas também a contar histórias, fazer interpretações da realidade e estabelecer relações de causa e efeito entre acontecimentos diversos.

O cinema soviético da década de 1920 está marcado pela influência política do período de instauração do regime comunista. Com a revolução ainda em processo, o governo russo precisava achar um modo de controlar e alentar toda uma população carente, que além de ser em sua maioria composta por analfabetos, não falava a mesma língua. Uma das soluções encontradas foi a de incentivar a produção de filmes mudos, realistas, mas inspiracionais.

O grande expoente do documentarismo russo foi Dziga Vertov. Tal eminência é decorrente de suas teorizações e, principalmente, das experimentações com técnicas de montagem. A articulação do *Cine-Olho* é um de seus legados mais significantes, pois mais tarde inspirou o *Cinema Verdade*, instituído pelo francês Jean Rouch, na década de 1960.

A intervenção de Vertov constitui a renúncia a teorias passivas e contemplativas que defendiam a gravação e reprodução da ‘realidade tal qual ela é’. Para ele, o cinema-olho não é apenas uma parte vital da nossa vida; oferece-nos, também, a possibilidade de transcender a nossa visão da vida. Com este autor, os filmes resultam de uma ação do cineasta sobre o material de que dispõe para a sua execução, não se limitam a ser uma mera soma de imagens filmadas *in loco*, são o produto de um trabalho e elaboração aprofundadas. (PENAFRIA, 1999)

Inseridos no segundo eixo temático, estão Inglaterra e Espanha. Neste, a produção de Luis Buñuel é a mais eminente. O filme *Land Without Bread* (1932) mostra a pobreza e o sofrimento dos moradores de um lugarejo na fronteira com Portugal. Na Inglaterra, do período pós-Primeira Guerra Mundial, Grierson despontava como um dos mais ilustres pensadores e realizadores de documentário. A maioria das pessoas que o rodeavam eram socialistas comprometidos com a ideia de força do povo, assim a razão das inquietudes dos realizadores britânicos era o objetivo de desvendar a dignidade humana em pessoas comuns. É creditada a

Grierson a primeira tentativa de definição do gênero documental como “o tratamento criativo da realidade” (RABIGER, 1998).

Segundo o pesquisador Jean-Claude Bernardet (1985), o cinema documental brasileiro do início do século caracterizou-se por estar ligado estritamente à elite. Desde o surgimento do cinema não-ficcional no país, até a década de 1940, os realizadores eram dependentes de uma classe que os financiava por meio de documentários sobre estabelecimentos comerciais, ou através dos cinejornais políticos. Bernardet denomina esse fenômeno de “câmera do poder” (BERNARDET, 1985 apud ALTAFINI, 1999). Entre os anos de 1940 e 1950, o popular aparece com destaque na série *Brasilianas*, de Humberto Mauro, produzida pelo Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince). “Em *Cantos de trabalho*, 1955, podemos ver a ode ao corpo e à atividade do trabalhador humilde, lidando com a enxada, o pilão, a peneira, o martelo.” (RAMOS, 2008, p. 215)

Na década de 1950, surge a Companhia Vera Cruz, que se consagrou comercialmente pela criação da *Chanchada*. “O objetivo da Companhia era o desenvolvimento de uma produção cinematográfica brasileira em escala industrial e sua estrutura foi montada tendo como principal influência a indústria de Hollywood, construindo estúdios gigantescos e caros e importando os melhores equipamentos do mercado internacional.” (ALTAFINI, 1999) Os principais documentários gravados pela Vera Cruz foram *Painel* (1950) e *Santuário* (1951), ambos dirigidos por Lima Barreto.

Até o final dos anos de 1950, a produção do gênero continuava limitada pelas condições técnicas: as câmeras e os gravadores de som eram de difícil manejo devido ao tamanho avantajado. Assim, os documentários eram frequentemente encenados.

Entretanto, no início dos anos de 1960, os avanços tecnológicos remodelaram a maneira de pensar o cinema documental. Um dos resultados foi a transformação da relação entre câmera e objeto filmado. Como os equipamentos de gravação se tornaram móveis, a câmera passou a ocupar o lugar de observador ativo nas filmagens. Em decorrência disso, surgiram as duas escolas de documentarismo mais influentes: o Cinema Direto (*Direct Cinema*) e o Cinema Verdade (*Cinéma Vérité*).

O Cinema Direto surgiu nos Estados Unidos como uma proposta dos irmãos Maysles, Fred Wiseman, Robert Drew, entre outros. Eles acreditavam em uma abordagem observacional, interferindo o mínimo possível nos acontecimentos gravados. O objetivo era capturar a espontaneidade e a inibição dos fatos. Os seguidores do *Direct Cinema* não utilizavam luzes artificiais ou qualquer outra forma de preparação, somente aguardavam os eventos e registravam.



Na França, Jean Rouch foi o idealizador do Cinema Verdade. Em função de sua experiência na realização de vídeos etnográficos, Rouch concebeu a prática de gravar um documentário como uma relação, pressupondo a interação entre o diretor e o objeto de estudo. Desse modo, o diretor toma iniciativas frente a certos eventos e a presença da câmera além do restante da aparelhagem seriam ferramentas para legitimar o encontro.

A revolução tecnológica e conceitual que se processava mundialmente nos anos 1960 teve seus representantes no Brasil. Nesse período, há uma profusão de obras com a temática do popular. Destacam-se os documentários de Thomaz Karkas, que propunha uma estética semelhante a do cinema verdade francês no longa *Brasil verdade*.

Ainda na primeira metade da década de 1960, o *Cinema Novo* foi o responsável por uma reformulação do pensamento sobre o audiovisual no país. Para Fernão Pessoa Ramos (2008), “a imagem do popular aparece também com força nos documentários iniciais da geração cinemanovista, em filmes como *Maioria Absoluta* (em que vimos, pela primeira vez, a fala popular no cinema brasileiro), *Integração racial* (ambos com produção de 1963) ou o anterior, em estilo diverso, *Arraial do cabo* (1959)”. A denominada *Estética da Fome* se apropriou da falta de estrutura e de condições técnicas, dos recursos financeiros escassos, utilizando tudo como uma metáfora para a situação de subdesenvolvimento do país.

Com a abertura política brasileira durante as décadas de 1970 e 1980, o documentarismo aqui desenvolvido buscou resgatar os movimentos populares oprimidos com a Ditadura Militar. Os temas documentados diziam respeito às organizações estudantis, aos movimentos sindicais e comunitários. Para Ramos (2008, p. 216), o popular é tratado como camada oprimida, explorada e sem direitos, e a valorização de sua cultura como campo para afirmação social.

No decorrer dos anos posteriores, o gênero documental estreitou sua relação com o meio televisivo. Nesse período, Ramos indica uma mudança na maneira como o popular é retratado. “A partir da década de 1980, no entanto, e com maior intensidade nos últimos dez anos, a exaltação da cultura popular passa a conviver com uma nova sensibilidade do *outro popular*, marcada pela representação do *miserabilismo* e expressa pelo que venho chamando de *popular criminalizado*.” (RAMOS, 2008, p. 217)

O filme *Cabra Marcado para Morrer* (1984), de Eduardo Coutinho marcou o gênero documental brasileiro. Em 1962, o cineasta recebeu a incumbência de dirigir um filme sobre o assassinato do líder camponês paraibano, João Pedro Teixeira. Surpreendentemente, em 1964,

com o golpe militar, o filme foi interrompido e todos os envolvidos, incluindo realizadores, produtores e atores foram perseguidos pelo regime ditatorial recém instaurado.

Depois de 17 anos, Coutinho resolve retomar as filmagens com uma nova proposta de abordagem. O cineasta dirigiu um documentário com as pessoas que participaram das primeiras gravações na década de 1960. Com influência do *Cinéma Vérité*, Eduardo Coutinho interage com as pessoas através de entrevistas. “Na busca da “verdade” e respeito com o espectador, Eduardo Coutinho afirma a todo instante que aquilo é um filme, um olhar que mesmo sendo crítico é pessoal. Para isso, nos depoimentos do filme, o cineasta aparece no quadro como interlocutor e a pessoa conversa com ele e não com a câmera.” (ALTAFINI, 1999) Em *Cabra marcado para Morrer*, Coutinho mostra o processo de redemocratização do país, através dos depoimentos das pessoas.

Fernão Pessoa Ramos, em *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* (2008, p. 205-247), analisa a representação do popular em documentários brasileiros. Ao longo da trajetória histórica do gênero, o autor constata as principais tendências que caracterizaram o modo como o povo é retratado, as quais são: a alienação, a elegia, o miserabilismo, o popular-criminalizado e o popular comunitário.

Segundo Ramos (2008, p. 216), uma das dimensões que compõem a representação da cultura popular no cinema documentário é a da alienação. Nesse sentido, a cultura popular é vista como “motor da alienação, responsável pelas condições precárias de vida da população mais pobre, possui período de breve duração”. O autor cita como exemplo a ficção *Cinco vezes favela* (1962). O filme, composto por cinco episódios, com um diretor diferente para cada episódio, foi a primeira obra cinematográfica do Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE). O enfoque do filme era a favela carioca, em suma, a “simplificação do cotidiano das favelas no confronto entre exploradores e explorados deveria ser a tônica dos cinco episódios” (DIEGUES, 2010, p. 12-13).

Após um período em que imperou a visão do *popular alienado*, surge a perspectiva que Ramos (2008, p. 217) caracteriza como de *elegia* ao popular. O autor identifica em *Cabra Marcado para Morrer* (1984), de Eduardo Coutinho, aspectos positivos que exaltam a beleza da cultura popular e o potencial transformador. No entanto, o autor pontua que da elegia emerge o *miserabilismo*. O pobre e excluído é visto como um herói, que consegue sobreviver em condições precárias – no “horror”.

A *representação miserabilista do popular* imperou desde o final da década de 1980, passou pelos 1990 e declinou em 2000. Segundo Ramos, *Ressurreição* (1989), de Arthur

Omar, é uma obra marcante da representação do horror por meio de imagens da cultura popular. O curta-metragem “é articulado a partir da reprodução de fotos explícitas e detalhadas de cadáveres de populares assassinados de forma bárbara por esquadrões de extermínio que dominavam a Baixada Fluminense” (RAMOS, 2008, p. 218).

Em 1992, Eduardo Coutinho lançou *Boca do Lixo*. O filme utiliza aspectos do *miserabilismo*, mas propõe também um *lirismo*, o qual é identificado nos depoimentos dos entrevistados. Isto é, há a representação do miserável através de imagens do lixão e do dia a dia das pessoas que o habitam, mas também há os depoimentos das pessoas que contam como é viver em um lixão.

As primeiras imagens do filme, com os caminhões despejando lixo e o povo indo atrás, coletando com avidez a comida que cai, são fortes e compõem em destaque o quadro da imagética miserabilista do documentário brasileiro recente. Mas o filme não chafurda na representação do abjeto e vira seu norte para a descoberta de personagens delicados, para as personalidades singulares e complexas que emergem no meio adverso. (RAMOS, 2008, p. 221)

Durante a década de 1990, a produção de documentários foi marcada pelo hibridismo de suas abordagens temáticas e formais. O desenvolvimento técnico trouxe novas tecnologias de montagem e finalização com ilhas de edição digitais, de kinescopia, de gravação das imagens e sons em câmeras digitais de alta definição. Esses recursos baratearam o custo de produção das obras cinematográficas e os canais de televisão se tornaram mais abertos para receber outros formatos. Segundo ALTAFINI (1999), o manuseio simplificado do material e o seu barateamento determinaram também uma pluralidade temática e um hibridismo das linguagens.

Fernão Pessoa Ramos (2008) aponta duas maneiras com que o popular é retratado na televisão brasileira. A partir de 2000, segundo o autor, a representação do popular no canal de televisão da Rede Globo oscila entre o *popular criminalizado* e o *popular comunitário*. Fernão Pessoa Ramos nota a tendência de *criminalização do outro popular* na construção da imagem do povo nos documentários contemporâneos no Brasil. Em *Falcão: meninos do tráfico*, o povo aparece criminalizado, mas ao mesmo tempo, não é vitimado. Isto é, a imagem dos meninos encapuzados e armados provoca o medo, é ameaçadora.

Nas imagens da apresentação de Falcão, em rede nacional, no programa Fantástico da Rede Globo, podemos notar o olhar compenetrado e a expressão de raiva da apresentadora Glória Maria, antevendo a exibição do horror explícito do documentário, oferecido para uma espécie de catarse nacional pelo avesso: imagens do horror do outro popular, que não somos nós, mas sobre o qual temos

responsabilidade e pelo qual carregamos a cruz, mas não a revolta. (RAMOS, 2008, p. 211)

Por outro lado, Ramos (2008, p. 211) constata a existência de uma representação mais positiva do popular na televisão brasileira. O programa Central da Periferia, também veiculado na Rede Globo, cria uma dimensão *comunitária* do popular. Tal dimensão se caracteriza pela inexistência de mediação entre o sujeito que constrói a representação e o que é representado. “A representação comunitária, na medida em que contém representação de si por si, compõe o universo mesmo da comunidade, e não mais o universo outro do popular.” (RAMOS, 2008, p.212)

Patrick Champagne (1998) faz uma reflexão sobre o processo de construção discursiva dos “mal-estares sociais” no jornalismo. O autor analisa como a mídia se posiciona ao representar os problemas vivenciados no cotidiano das classes menos favorecidas. Por meio de exemplos da cobertura de situações sociais críticas ocorridas na França, Champagne pontua algumas características dessas representações.

Champagne atribui aos jornalistas o poder de definir grande parte dos acontecimentos que virão a ser notícia e, a partir disso, a responsabilidade de construir a representação desses mal-estares nos meios de comunicação. Dessa forma, a análise sobre a construção de problemas sociais na mídia auxilia o entendimento de aspectos relativos ao processo de produção de matérias jornalísticas e a sua ligação com os acontecimentos sociais. “A maneira pela qual os meios selecionam e tratam esses mal-estares diz pelo menos tanto sobre o meio jornalístico e sua maneira de trabalhar quanto sobre os grupos sociais a que dizem respeito.” (CHAMPAGNE, 1998)

Ao tratar da fabricação do acontecimento, o autor evidencia a imposição da atuação do meio televisivo, como propositor e impulsionador de acontecimentos, frente aos outros meios. Isto é, a cobertura jornalística televisiva dos fatos sociais eleva a importância desses fatos e mobiliza a mídia impressa, por exemplo, a ampliar o tratamento do ocorrido, através de reportagens com outros desdobramentos do acontecido. Por outro lado, o autor também destaca que a prontidão dos jornalistas, nos locais de tensão, por vezes, catalisa a ocorrência de fatos sociais.

Desse modo, fica evidente a defasagem entre a realidade dos fatos sociais e a realidade construída pelos meios de comunicação sobre determinados fatos sociais.

O que chamamos de um “acontecimento” não é jamais, afinal, senão o resultado da mobilização – que pode ser espontânea ou provocada – dos meios de comunicação

em torno de alguma coisa com que eles concordam, por certo tempo, a considerar como tal. Quando são populações marginais ou desfavorecidas que atraem a atenção jornalística, os efeitos da mediatização estão longe de ser os que esses grupos sociais poderiam esperar porque os jornalistas dispõem, nesses casos, de um poder de constituição particularmente importante, a fabricação do acontecimento foge quase totalmente a essas populações. (CHAMPAGNE, 1998)

A partir disso, o autor conclui que os dominados são os “menos aptos a poderem controlar sua própria representação” (CHAMPAGNE, 1998, p. 68). O “círculo vicioso”, de que Champagne trata, tem em sua constituição o distanciamento entre a representação mediática e o discurso dos dominados. De acordo com o autor: “Fala-se deles mais do que eles falam e, quando falam aos dominantes, tendem a tomar um discurso emprestado, o que os dominadores usam” (CHAMPAGNE, 1998, p. 69).

Segundo Champagne, a representação negativa da realidade vivenciada pela população que vive nos bairros menos favorecidos, construída pelos meios de comunicação contribui para sua *estigmatização*. “Esses bairros são apresentados como insalubres e sinistros, e seus moradores como delinquentes.” (CHAMPAGNE, 1998, p.73)

Em resposta ou como alternativa a essa imagem marcada, nos últimos anos, notou-se a profusão de construções da imagem de si por si tanto nos audiovisuais comunitários realizados por associações representantes de comunidades ou movimentos sociais, como organizações de produtores independentes, que promovem oficinas de aprendizado em comunidades de periferia. O filme *5x Favela, agora por nós mesmos* (2010) exemplifica a construção da imagem popular através de filmes de ficção, baseados em histórias do cotidiano de cineastas que são moradores de localidades periféricas do Rio de Janeiro.

*5x Favela, agora por nós mesmos* recria a versão realizada na década de 1960, mas propõe uma perspectiva diferente. *Agora por nós mesmos* traz cinco histórias que narram o cotidiano das favelas do Rio de Janeiro, mas desta vez sob o ponto de vista dos próprios moradores das localidades. Assim, a equipe de produção era composta por moradores, os quais foram orientados por cineastas já consagrados no cinema nacional, através de oficinas de capacitação profissional.

Dessa forma, o que poderia ser entendido como um simples e nobre ato de solidariedade social se transforma, verdadeiramente, num projeto artístico de primeira qualidade que integra, capacita e dá voz aos moradores das favelas cariocas e cujo resultado é um filme para ganhar prêmios e conquistar o público. (DIEGUES, 2010, p. 17)

Entre as cinco histórias, estão *Fonte de Renda*, *Arroz com Feijão*, *Concerto para Violino*, *Deixa Voar* e *Acende a Luz*. A primeira delas conta a história de Maicon, jovem que acabou de passar no vestibular para o curso de direito e trabalha em um padaria perto de sua casa, onde mora com a mãe Mariete e o irmão caçula Marlon. Nos primeiros dias de aula na universidade, os colegas de Maicon ficam sabendo que ele mora na favela e pedem ajuda para comprar drogas. Inicialmente, ele se recusa e se ofende com o pedido. Com a insistência dos colegas e a necessidade de uma fonte de renda complementar para pagar o transporte para a faculdade e os livros necessários para a formação, ele começa a vender cocaína para os colegas, até que um deles consegue uma entrevista para Maicon em um tradicional escritório de advocacia. Antes de realizar a última entrega, Maicon é surpreendido por um cerco da polícia na favela e é obrigado a esconder a cocaína em sua casa, onde Marlon descobre o esconderijo e ingere parte da droga. O irmão caçula é hospitalizado, e Maicon se envergonha, mas assume a responsabilidade pelo ocorrido. Apesar desse episódio, o jovem termina a graduação em direito e é escolhido como orador da turma.

*Arroz com Feijão* narra a tentativa do menino Wesley em presentear o pai com uma refeição diferente do arroz com feijão, que come diariamente. No dia do aniversário do pai, Wesley e o melhor amigo Orelha saem em busca de biscates como limpar carros e lavar calçadas com o objetivo de conseguir o dinheiro para comprar um frango. No caminho para o aviário, os meninos perdem o dinheiro e acabam roubando o frango. Na festa de aniversário, Wesley descobre que o pai não come frango, desde o dia em que viu o avô ser humilhado pelo vizinho por ter roubado um frango para alimentar a família. A partir disso, Wesley e Orelha se esforçam para conseguir o dinheiro e devolver o frango ao dono do aviário.

O destino de três amigos que cresceram juntos na favela se entrelaça em *Concerto para Violino*. Márcia estudou música clássica e toca violino, Jota é chefe do tráfico na favela e pai da filha de Márcia, e Ademir é policial militar. O reencontro acontece quando Jota comanda um assalto às armas do quartel, onde Ademir trabalha e, por isso, é acusado de negligência pelo seu superior. Para recuperar o respeito da corporação e as armas roubadas, Ademir busca ajuda do traficante e rival de Jota, Tizil. Tizil informa a localização das armas e a polícia invade a favela. Durante o embate, Jota é ferido e se refugia na casa de Márcia, que está se preparando para um concerto. Tizil, que quer o controle do morro, captura Jota e Márcia com a intenção de matá-los. Ao tentar persuadir Tizil, Ademir descobre que o traficante irá torturá-los até a morte e, então, dá dois tiros de misericórdia e termina com o sofrimento dos amigos.

Em *Deixa Voar*, a amizade entre Flávio e Carol tem como pano de fundo a divisão territorial entre duas favelas chefiadas por facções inimigas. Os dois são amigos e frequentam a mesma escola, mas moram em favelas diferentes e vizinhas. Apesar da proximidade, os dois não se visitam com medo de ser repreendidos. Sobre uma laje, Flávio e os amigos brincam de pipa. Flávio tem a pipa cortada, que voa e cai no território da favela de Carol. Flávio enfrenta o medo e vai até a comunidade vizinha para recuperar a sua pipa, onde encontra uma realidade muito parecida com a sua. Após reaver o brinquedo, Flávio visita a colega, que o acompanha para um passeio na favela onde ele e os amigos moram.

*Acende a Luz* é um conto de Natal às avessas. Na véspera de Natal, a comunidade de um morro do Rio de Janeiro está completamente sem energia elétrica. Mesmo assim, os moradores da localidade preparam suas ceias e enfeitam suas casas com a certeza de que naquele dia a luz irá voltar a acender. No fim da tarde, o encarregado de realizar o conserto, Lopes, chega à favela. Na entrada da favela, o motorista de Lopes se recusa a subir o morro junto com ele, que então carrega sozinho todo o equipamento. Quando chega ao poste, Lopes descobre a falta de uma peça para o conserto e que seria preciso descer do poste e buscá-la. Os moradores reclamam e cercam o poste, impossibilitando que Lopes saia dali, ao mesmo tempo em que seu colega resiste em subir o morro para levar a peça. Então, Lopes decide fazer um “gato” e restabelece momentaneamente a energia no lugar. Infelizmente, não dura muito e todos ficam sem luz novamente. Logo, o eletricitista faz outro gato que acende a luz somente no poste onde está a confusão. A comunidade comemora e todos arrastam suas festas para o único ponto de iluminação em funcionamento na comunidade.

*5x favela, agora por nós mesmos* se assemelha às produções da TV OVO muito mais pela maneira como foi realizado do que pelo conteúdo exposto. Assim como a iniciativa dos realizadores de *5x favela*, os vídeos produzidos pelos jovens integrantes da TV OVO resultam de oficinas em bairros da periferia de Santa Maria-RS. Apesar da temática narrar a experiência de jovens oriundos de classe popular, a violência e o tráfico de drogas são temas estruturantes das histórias de *5x favela*, o que difere da TV OVO.

A produção audiovisual da TV OVO está inserida na perspectiva *comunitária* de representação do popular. Os documentários e as matérias, feitos para a veiculação em espaços alternativos como cineclubes, ônibus de transporte coletivo, associações de bairros e escolas públicas da periferia de Santa Maria-RS, retratam o cotidiano de populares pela perspectiva deles mesmos. Isto é, os audiovisuais são criados dentro das oficinas, promovidas na periferia da cidade, e são exibidos nos próprios bairros. Dessa forma, a representação é construída de si, em si e para si.

Entre as produções realizadas pela TV OVO, nota-se como particularidade a predominância de vídeos não-ficcionais, que tematizam aspectos cotidianos de personagens locais ou de lugares específicos da periferia de Santa Maria-RS. Dentre as obras não-ficcionais, os vídeos da TV OVO se classificam como de reportagem e documentário.

A produção das reportagens, em grande maioria, é direcionada ao *TV OVO No Ônibus*. Esse projeto se constitui de um programa televisivo em que as reportagens são veiculadas nos aparelhos de TV dispostos dentro de ônibus de transporte coletivo urbano, por onde circulam populares. Em linhas gerais, tratam de temas referentes ao cotidiano da cidade, que normalmente não teriam espaço nos meios de comunicação hegemônicos.

A produção dos documentários decorre, em grande parte, das oficinas de realização audiovisual da TV OVO, destinadas aos jovens entre 14 e 29 anos. Entre as realizações, recorre a temática sobre aspectos culturais, que expõem manifestações artísticas e experiências de vida. No próximo capítulo, analisamos as produções audiovisuais da TV OVO.

## **2.2 A atuação das tevês comunitárias: o eixo sincrônico**

Desde as primeiras iniciativas de implementação de comunicação comunitária, no início da década de 1970, o vídeo apareceu como o principal meio de difusão dos ideais populares. Ao longo das décadas seguintes, as tevês comunitárias receberam diferentes denominações, assumindo definições distintas muito atreladas ao papel desempenhado em relação à conjuntura política e social, ao seu posicionamento diante dos meios de comunicação hegemônicos e, sobretudo, à sua atuação nas comunidades e à participação popular.

A democratização dos meios de comunicação é um ideal presente desde o surgimento das tevês comunitárias na Europa e nos Estados Unidos. Nessa época, marcada pelo advento de novas tecnologias mais acessíveis à população em geral, o vídeo passou a ser visto como o meio de comunicação que possibilitaria a “qualquer um fazer televisão fora das emissoras de TV” (SANTORO, 1989, p. 22). Assim, surgiu a denominação de *vídeo militante*, que designou sua atuação em favor da real democracia, sem qualquer discriminação, contra a alienação, evidenciando o papel dos meios de comunicação no condicionamento ideológico.



Poucos anos depois, o vídeo passou a ser entendido como uma maneira de propor a contra-informação disseminada pelos veículos de comunicação hegemônicos.

No início da década de 1970, o vídeo começou a ser utilizado em atividades de transformação social em uma determinada comunidade ou sociedade ou, como Luiz Fernando Santoro (1989) relata, em atividades que visam a “animações culturais”. Desse uso, criou-se a denominação de video-animação, que segundo Santoro, as práticas iniciadas originaram as tevês comunitárias no Canadá e na França, impulsionadas pela criação dos canais televisivos a cabo.

A atuação mais localizada nas comunidades, bairros e vilas também integrava a definição das tevês comunitárias. No Canadá, o desenvolvimento delas teve a ver com o fator identitário de preservar a língua francesa, que se viu ameaçada pela profusão de programas em inglês oriundos dos Estados Unidos. Em decorrência disso, houve um acréscimo na participação dos espectadores, proliferaram temas relacionados ao dia a dia da população, e o público despertou para uma audiência mais ativa, interferindo nas mensagens e nos temas tratados.

No entanto, no decorrer da década de 1970, o otimismo em relação às potencialidades democráticas e transformadoras do vídeo decaiu. Surgiram poucas iniciativas de utilização do vídeo como alternativas ao massivo, entre elas a video-arte e poucos videoanimadores. No final da mesma década, o vídeo era usado com o intuito educativo, atrelado ao ensino institucionalizado nas escolas e com o objetivo de legitimar novas maneiras de aprendizado, eliminando o distanciamento entre professor e aluno. No entanto, as informações eram provenientes de canais massivos com caráter de contestação nulo em comparação às experiências anteriores com o vídeo.

O panorama exposto acima delineado por Luiz Fernando Santoro traz os ideais que balizam a implementação das tevês comunitárias na América Latina e, especificamente, no Brasil. Apesar de terem sua utilização ligada à difusão de ideais defendidos por movimentos sociais organizados, a democracia, a transformação social, a participação dos espectadores, a contestação política e o caráter pedagógico permeiam o desenvolvimento das ações.

Segundo o panorama traçado por Santoro (1989, p. 22 - 34), na América Latina, os projetos de vídeo surgiram vinculados a movimentos sociais organizados, com características que variavam em função de suas conjunturas locais. Esses projetos mostraram ter entre os objetivos principais a realização de trabalhos com a informação e a cultura de determinados grupos, e a contestação às formas de poder existentes na sociedade. Dessa forma, evidenciou-

se a necessidade da criação de espaços alternativos, porém sem ter como meta principal o confronto com os meios hegemônicos.

Na década de 1980, novas formas de uso do vídeo são construídas como alternativa ao massivo. Os ideais de protagonismo e de expressão populares ganharam relevância ao propor uma utilização mais democrática, na qual o povo não se limitaria mais a desempenhar o papel de fonte de informação, mas atuaria na construção das mensagens e na gestão dos meios.

A denominação de vídeo popular foi cunhada para designar essas produções. Os fundamentos dessa definição elaborada por Luiz Fernando Santoro (1989, p. 60) é listada no livro *A imagem nas mãos, o vídeo popular no Brasil*. Em linhas gerais, o conceito abarcava a produção de programas de vídeo por grupos ligados diretamente a movimentos populares (sindicatos e associações de moradores), ou por instituições ligadas a esses movimentos (igrejas, centro de defesa dos direitos humanos), ou por grupos independentes dos movimentos, mas com a participação direta do público na concepção, elaboração e distribuição.

Os estudos de Clarisse Maria Castro de Alvarenga (2004) mostram que a denominação dos vídeos populares designou a produção da Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP), instituição que promoveu e realizou inúmeras experiências com vídeo e tinha entre seus idealizadores Luiz Fernando Santoro. Por meio de sua pesquisa, a autora identificou ainda a intenção dos vídeos em mostrar aos espectadores a realidade da conjuntura social com o objetivo de incitar a mudança, operando a transformação social.

A dissertação de Clarisse Alvarenga (2004) analisou as práticas do vídeo comunitário no Brasil, entre 2003 e 2004. A pesquisadora estudou a metodologia de uso do vídeo e a trajetória de dez grupos, distribuídos entre as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Olinda. Ademais, realizou uma revisão bibliográfica, enfocando a experiência do cineasta Andrea Tonacci e a experiência da Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP), que agrupou as manifestações do movimento do vídeo popular, entre 1984 e 1995.

Alvarenga indicou também a crise do vídeo popular na década de 1990 e o florescimento dos vídeos comunitários. O fechamento, em 1995, da ABVP é visto como um marco na crise dos vídeos populares, os quais se encontraram vulneráveis a críticas em relação à não participação das comunidades na realização das obras e ao enfraquecimento do vínculo com os movimentos sociais.

Tais questionamentos estavam presentes na constituição dos chamados vídeos comunitários. Esses projetos tinham como principal distinção a real participação das comunidades tematizadas na criação das obras, participando do processo de filmagem

inclusive com o manuseio dos equipamentos. Em decorrência disso, viu-se a necessidade de ensinar os integrantes da comunidade a manusear os equipamentos de gravação e trabalhar com todas as etapas de captação de vídeo. As oficinas de aprendizado vieram para dar conta dessa carência e acabaram por aliar formação técnica à participação. Segundo Aguiar (2005, p. 124), o “paradigma das oficinas de vídeo, até o momento, configura a ação pedagógica centrada na capacitação técnica relacionada à detenção da cidadania”, aspecto que será desenvolvido no quarto capítulo do presente trabalho.

Com o advento do modelo comunitário, outros dois ideais presentes nos vídeos militantes foram reavaliados a contra-informação e a videoanimação. “A contra-informação perde o sentido já que alguns dos projetos de comunicação comunitária vão pleitear espaço nas grades de televisão a cabo para transmitir seus vídeos.” (ALVARENGA, 2004, p. 64) O ideário e as técnicas presentes nas videoanimações da década de 1970 se transferiu para as oficinas, onde a mobilização dos grupos locais se dá por exibições de filmes seguidas de discussões, pelo ensino de técnicas de gravação, e pela produção de obras relacionadas com a realidade local.

Outra característica marcante dos vídeos comunitários é a predominância da participação dos jovens nos projetos. Para Alvarenga (2004, p. 64), isso se deve ao encurtamento do tempo do trabalhador processadas a partir das mudanças nas relações de trabalho impulsionadas pela globalização. Além disso, podemos acrescentar a preocupação dos jovens, quanto ao ingresso no mercado de trabalho. Para muitos, especialmente nas classes populares, trabalhar com o vídeo é visto como uma escolha profissional.

Um último aspecto apontado por Alvarenga (2004, p. 65) sobre a forma de atuação das associações produtoras de vídeos comunitários contemporâneas diz respeito à sua aproximação com o Estado e com as empresas privadas como alternativa de articulação entre outras instituições parceiras. Esse movimento configurou uma tendência contrária à que se processou nas iniciativas com o vídeo militante e popular nas décadas anteriores. Essa articulação ocorre em razão dos recursos financeiros para a manutenção dos projetos, visto que muitas associações obtêm os recursos mediante editais do Governo Federal e de Leis de Incentivo à Cultura, nos âmbitos municipal e estadual.

De uma maneira geral, essa independência que os projetos apresentam entre si (chegando ao ponto de desconhecerem as demais experiências atuais) fez com que os projetos de vídeo comunitário estreitassem relação com o Estado e com empresas privadas, ampliando a capacidade de articulação desses projetos com as demais instituições do país, o que estava fora de cogitação dentro do contexto do

vídeo popular, já que existia uma forte crítica a essas instituições, que foram tornadas parceiros bem-vindos. (ALVARENGA, 2004, p. 65)

O trecho abaixo escrito por Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2006, p. 5-6) sistematiza as transformações das perspectivas dos vídeos ao longo das últimas décadas.

Se nos anos de 1970, 1980 e parte dos 90 a contra-comunicação aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, das organizações de base, da imprensa alternativa, da oposição sindical metalúrgica, de ONGs, de setores progressistas da igreja católica, ou realizada por militantes articulados em núcleos de produção audiovisual, a partir dos últimos anos pipocam experiências comunicacionais mais diversas, incluindo as do tipo popular tradicional (hoje mais conhecidas como comunitárias e se baseiam em premissas de cunho coletivo) e outras realizadas por associações, grupos ou até por pessoas autonomamente. Os exemplos podem ser encontrados em jornais e rádios comunitários, nas associações de usuários dos canais comunitários na televisão a cabo, em Organizações Não-Governamentais que desenvolvem projetos coletivos de desenvolvimento social por meio da comunicação – muitos dos quais com propósitos similares àqueles antes encabeçados por movimentos populares. Esses projetos em geral envolvem adolescentes e jovens e assumem o misto de mídia comunitária e alternativa, numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da auto-estima e da cidadania juvenil em áreas carentes. (PERUZZO, 2006, p. 5-6)

No artigo de onde foi extraído o trecho acima, Cicilia Peruzzo (2006) faz uma revisão da trajetória dos conceitos de comunicação alternativa, popular e comunitária. Analisa de uma forma mais abrangente as alterações conceituais, considerando também outros meios de comunicação além dos audiovisuais. O texto nos proporciona o entendimento dos conceitos de comunicação popular e comunitária, especifica as suas transformações ao longo dos anos, e expõe as peculiaridades que persistem na sociedade atual.

Como conclusão, Peruzzo nota “um movimento em busca de novas sociabilidades e de tentativas de recolocar a pessoa e as demais formas de vida como elementos centrais na sociedade” (PERUZZO, 2006, p. 15). A autora usa como argumentos as reflexões de Maffesoli (1997), Castells (2000), Paiva (2003) e Baumann (2003). No próximo capítulo, trataremos dos conceitos de comunicação popular, comunitária assumidos pela autora.

A fim de compor um panorama das pesquisas que tratam das representações midiáticas da juventude e das classes populares no Brasil, enfocando o meio audiovisual, buscamos teses, dissertações e artigos oriundos de dissertações em páginas virtuais de programas de pós-graduação nos âmbitos estadual e nacional.

O percurso de busca pelos trabalhos iniciou com uma pesquisa exploratória nos sites dos programas de pós-graduação. Primeiramente, fizemos uma leitura para conhecimento das linhas de pesquisa e áreas de concentração dos programas a fim identificar propostas de

trabalhos que se relacionem com a temática citada acima. Em seguida, delimitamos a busca aos bancos de teses e dissertações disponibilizados nos sites dos programas escolhidos, entre os quais estão: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

A temática principal desenvolvida nos trabalhos que compõem tal panorama enfoca a representação da juventude e de frações de classe popular nos meios de comunicação. Sob esse recorte, foram encontrados estudos que contribuíram para o presente trabalho. Em linhas gerais, essas pesquisas analisam a relação dos meios de comunicação social com o processo de construção da cultura.

A tese de doutorado *Micropolíticas da juventude e visibilidades transversais: in(ter)venções audiovisuais na Restinga, em Porto Alegre*, de Deisimer Gorczewski (2007), analisa a produção de subjetividade juvenil, com o olhar voltado para os modos de apropriação audiovisual que esses jovens fazem enquanto produtores e, ao mesmo tempo, consumidores.

O estudo é constituído por contribuições provenientes dos Estudos Culturais, da Perspectiva Esquizoanalista e do Pensamento Sistêmico, o qual tem como base autores como Humberto Maturana e Francisco Varela. Entre estudos que embasam o pensamento sobre a área da comunicação, Gorczewski enumera a importância dos trabalhos de Morin, Henn, Maldonado. Os Estudos Culturais latino-americanos estão representados por Jesús Martín-Barbero e Nestor García-Canclini, cujas obras compõem uma cartografia do debate sobre hibridação e culturas urbanas e juvenil. Outra influência teórico-metodológica mencionada pela autora é a pesquisa-intervenção, de acordo com as perspectivas de Benevides e Passos; Vizer e Maraschin.

Entre os estudos que mais se aproximam da temática do corrente trabalho, está a dissertação de mestrado do *Identidade e representações nas culturas populares: uma análise das apropriações do vídeo digital do Projeto IN'Formar pelos jovens de comunidades populares em Pernambuco*, de Patrícia Munick de A. Fragoso (2009). A autora analisou a representação de identidade de jovens de classe popular, através das apropriações do vídeo digital.

O estudo problematizou como se dá a construção das identidades através das apropriações do vídeo digital. O popular é entendido na suas relações com o hegemônico, à luz de Nestor García-Canclini. A noção de identidade é assumida como relacional, em que a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica em relação a outras identidades, de acordo com Kathryn Woodward. Patrícia Fragozo também verificou a fragmentação das identidades que, segundo as constatações de Stuart Hall (2000), entende que o sujeito pós-moderno, não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, ou seja, é composta por várias identidades por vezes contraditórias.

Em *Olhar Arrevesado: estudo de caso sobre a produção audiovisual de localidade na cidade do Rio de Janeiro*, Lúcio Aguiar (2005), examinou a produção nos grupos Oficinas de Vídeo da Rocinha e Nós do cinema, oriundos de comunidades de baixa renda na cidade. O autor analisou se a apropriação dos meios de produção por parte dos integrantes de ambos grupos se dá por meio do desenvolvimento de uma estética própria ou em conformidade com os padrões dominantes.

O estudo compreendeu também o papel dos instrutores dos cursos de capacitação nas práticas do audiovisual como formadores e como agentes na construção da memória e da identidade local. O autor constatou que a produção audiovisual atual realizada nas comunidades, a qual denominou de “audiovisual de localidade”, assenta-se sobre o tripé da identidade, memória e auto-estima (AGUIAR, 2005, p. 186). Além disso, ressaltou que as iniciativas de vídeos comunitários não se caracterizam pela experimentação estética, pois reproduzem as linguagens hegemônicas instituídas pela teledramaturgia e pelo telejornalismo.

Em 2008, Giselle Ferreira Cota concluiu a dissertação de mestrado *Cinema de Quebrada: oficinas audiovisuais na periferia paulistana e seus desdobramentos* (2008), em que pesquisou a experiência das oficinas de vídeo realizadas pelo grupo Kinoforum da periferia paulistana. Através de seu estudo, Giselle examinou como a promoção das oficinas vão além dos ensinamentos técnicos, abarcando a mobilização na produção e na exibição dos audiovisuais. Entretanto, a autora aponta como principais contribuições das oficinas a formação dos jovens, que são capacitados para o desempenho de atividades profissionais artísticas, além do estabelecimento de parâmetros para uma leitura crítica dos produtos de mídia.

A absorção dos jovens pelo mercado de trabalho também foi avaliada na tese de doutorado de Moira Toledo (2010), que fez um mapeamento da experiência de oficinas e cursos livres audiovisuais gratuitos no Brasil, entre os anos de 1990 e 2009. Em *Educação Audiovisual Popular no Brasil - Panorama, 1990-2009*, a pesquisadora analisou os meios

pelos quais a educação audiovisual foi promovida entre educadores, coordenadores, gestores e, também, sob o ponto de vista dos alunos.

Deparamo-nos também com o trabalho de mestrado *A autorrepresentação das favelas: a criação de mundos possíveis por sujeitos heterotópicos*, de Lilian Saback de Sá Moraes (2009). A pesquisa investigou a autorrepresentação da favela, a partir da produção audiovisual realizada por jovens moradores das comunidades no Rio de Janeiro. O estudo abrangeu também a capacitação dos jovens por meio dos núcleos de audiovisual instalados dentro das comunidades.

A autora identificou a construção de identidades heterotópicas por parte dos jovens participantes das iniciativas de capacitação no audiovisual. A designação de Saback se aproxima das reflexões que relatamos no presente trabalho. Segundo a perspectiva da autora, nas oficinas, os jovens de classe popular podem criar, crescer, desenvolver. Assim, a heterotopia é composta por um ideal de multiplicidade e de utopia.

Como um sujeito múltiplo, que é flexível às suas relações sociais sem perder sua identidade pontual, eles abraçam a oportunidade de fazer uso da criatividade para se inserir em um mundo globalizado, sem fronteiras fixas: territoriais e sociais. É na verdade o que conceituamos de identidade heterotópica: múltipla e capaz de apropriar-se do conhecimento disponibilizado com o intuito de fortalecer-se, desenvolver-se conscientemente. (SABACK, 2009, p. 86)

Além das pesquisas citadas acima, é importante listar outros estudos que têm a TV OVO como seu objeto. No programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, iniciou-se o projeto de mestrado de Neli Mombelli, intitulado *Santa Maria projetada: memória e identidade nos documentários da TV OVO*. A autora estuda a ressignificação do passado da cidade de Santa Maria, por meio de quatro documentários realizados pela equipe da tevê no projeto Por Onde Passa a Memória da Cidade.

Na graduação do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Marcos Borba apresentou a monografia *Jovens e cidadania: o protagonismo social a partir das oficinas da TV OVO*. A pesquisa acompanhou, mediante observação participante e pesquisa-ação, uma oficina de formação da TV OVO destinada aos alunos do oitavo e nono ano da Escola Municipal de Primeiro Grau Castro Alves, localizada na Vila Oliveira, periferia de Santa Maria. Como resultado, a pesquisa constatou que o projeto analisado contribuiu na aproximação dos jovens com a realidade da comunidade onde residem, constituindo bases para um entendimento de participação social e cidadania.

Outra monografia, datada de 2006, *Minha periferia e Ponto de Cultura: Espelho da Comunidade: um estudo das representações das identidades dos jovens de classe baixa*, de Dariane Carvalho, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), analisou se os jovens participantes da oficina de vídeo se sentiam representados no programa Minha Periferia da Rede Globo.



## **CAPÍTULO 3 – TV OVO: A PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E SUA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**

Este capítulo inicia a análise propriamente dita dos dados coletados por meio das entrevistas com os idealizadores da TV da Oficina de Vídeo Oeste. É o momento em que relacionamos os pressupostos teóricos explicitados anteriormente com os dados empíricos em virtude da interpretação do fenômeno. Nesta etapa, o mapa para o estudo das *mediações comunicativas da cultura*, delineado por Jesús Martín-Barbero (2009b), é utilizado para especificar as categorias de análise do trabalho. Propomos uma articulação entre os modelos de *mediações comunicativas da cultura* e de *mutações comunicativas e culturais*. Mantemos os eixos do modelo em torno de *Matrizes Culturais*, *Lógicas de Produção*, *Formatos Industriais* e *Competências de Recepção e Consumo*, onde são mediados por *institucionalidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *socialidade*.

### **3.1 TV OVO: a construção comunitária de uma comunicação**

A análise apresentada aqui consiste da aplicação da metodologia proposta no primeiro capítulo deste trabalho, limitando-se a mediação de *institucionalidade*. Entre os instrumentos de coleta utilizados, estão duas entrevistas realizadas com atuais coordenadores da entidade – uma entrevista com o coordenador de produção e a outra, com o coordenador geral da TV OVO –, uma entrevista com o idealizador e primeiro coordenador da TV OVO e trechos da descrição da entidade e de seus projetos expostos no sítio eletrônico – [www.tvovo.org](http://www.tvovo.org). A fim de dar sustentação teórica às interpretações, fizemos também uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas tangenciados pelas falas dos entrevistados.

No mapa das *Mediações comunicativas da cultura*, Martín-Barbero (2008, p. 17) situa a mediação de institucionalidade entre as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção.

Segundo o próprio autor, essa mediação abarca os interesses econômicos e políticos dos meios de comunicação e do estado envolvidos na constituição dos produtos culturais. É o lugar, onde se investiga a forma como esses interesses moldam os discursos, isto é, “a institucionalidade está relacionada aos meios empregados para a produção de discursos públicos com a finalidade de atender às lógicas dos interesses privados” (RONSINI, 2010 p. 9).

Segundo Martín-Barbero,

A institucionalidade tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 18; 2002, p. 230)

Itania Gomes (2011) faz uma reflexão acerca do gênero televisivo como uma categoria cultural, utilizando o modelo das *Mediações Comunicativas da Cultura*, de Martín-Barbero, para investigar o processo de comunicação por inteiro. Sob essa perspectiva, a autora aponta como fundamental, para análise do meio televisivo, “tomar em consideração a legislação, as agências reguladoras, o papel do estado e das organizações da sociedade civil e as disputas discursivas na definição das políticas de comunicação e cultura” (GOMES, 2011, p. 119).

Portanto, o estudo da institucionalidade mostra como a relação da TV OVO com a regulamentação do estado e do mercado está ligada aos discursos produzidos e às práticas de comunicação da entidade. A análise dessa mediação 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 TV OVO (Oficina de Vídeo Oeste) é uma associação sem fins lucrativos que começou as atividades em 1996, na Vila Caramelo, bairro da periferia de Santa Maria-RS. 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 Paulo Tavares (bancário), quando atuava como presidente da Associação Comunitária da Vila Caramelo. As aulas teóricas e as práticas de produção eram realizadas nas proximidades da sede da Associação, a qual estava localizada inicialmente na garagem da casa onde Paulo residia. Para as exposições, utilizava-se um salão, nos fundos da Igreja São João Evangelista, paróquia local.

Em 1997, a oficina se institucionalizou como uma associação sem fins lucrativos e passou a ser tratada pelos integrantes como uma tevê comunitária, donde surgiu a denominação 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 2009<sup>1</sup>, a entidade promoveu 21 oficinas para ensinar as práticas de realização de vídeos aos jovens. Segundo dados<sup>2</sup> da entidade, aproximadamente quinhentos (500) jovens já participaram das oficinas.

Nos anos seguintes, as atividades da TV OVO foram além das oficinas, e envolvem também a produção de audiovisuais, sua circulação, distribuição e exibição. Destacam-se, entre 1999 e 2003, a participação como co-produtora, ao lado da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, do programa *Povo Gaúcho*, veiculado na emissora TVE-RS; a criação do programa *TV OVO No Ônibus* (2001) e do Ponto de Cultura – Espelho da Comunidade (2005).

Entendemos a TV OVO como um meio de comunicação popular ou 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”.

Aqui também é necessário delimitar a utilização dos termos “popular”, “comunitário” e “alternativo”, referindo-se a caracterizações dos meios de comunicação. Para Peruzzo (2004, p.118-122), há três correntes de estudo do popular: (1) o *popular-alternativo*, oriundo do conceito dinâmico de povo, está situado no universo dos movimentos sociais populares num processo dinâmico de lutas por seus direitos; (2) o *popular-folclórico* engloba as manifestações culturais tradicionais e genuínas do “povo”, vistos em manifestações de folkcomunicação (literatura de cordel etc.); e (3) o *popular-massivo* se manifesta das maneiras culturalista, popularesca e de utilidade pública.

Em *Ofícios de Cartógrafo* (2002), Martín-Barbero 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

---

<sup>1</sup> Dados retirados do site da TV OVO – [www.tvovo.org](http://www.tvovo.org) - disponíveis em: <http://tvovo.org/2010/04/20/historico-da-oficina-de-video-tv-ovo>. Acessado em 1 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Idem.

intuito de transformar a forma dominante e normal do processo para que as classes e grupos dominados tomem a palavra. Martín-Barbero (2002, p. 118) aponta que a comunicação alternativa ou popular não surge dos meios de comunicação, mas das expressões das aspirações e expectativas coletivas produzidas por grupos sociais de base, tanto majoritários como minoritários. Portanto, o alternativo deve ser popular, porém não estritamente popular, pois pode emergir dos meios.

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. É uma “matriz cultural negada, amordaçada” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 118-119), que emerge das práticas realizadas nos mercados rurais ou urbanos da América Latina, e nas festas de povoado e de bairro.

Segundo Martín-Barbero (2002, p. 119), 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. Assim, o autor conclui que a comunicação será alternativa se junto com a linguagem do meio, sejam investigados os códigos de percepção e reconhecimento, os dispositivos de enunciação do popular, em que estão expressos e materializados a memória popular e o imaginário da massa.

Enquanto meio comunitário, enfatizamos também a relação da TV OVO com o conceito de comunidade, o qual designa o envolvimento dos sujeitos em torno de uma realidade local, focando determinado território. Dessa forma, o meio comunitário consiste de um canal de expressão das necessidades e práticas referentes a uma realidade local, no caso da TV OVO, através do audiovisual.

Raquel Paiva (2007, p. 161-170) destaca a mudança no conceito tradicional de comunidade, o qual tem como base a territorialidade. Segundo a autora, com o desenvolvimento das redes de informação como a Internet, os indivíduos tem a possibilidade de suprir as dificuldades da ausência de contato físico por meio da discussão de ideias e troca de opiniões em espaços virtuais.

Por sua vez, o alternativo é oriundo da caracterização da imprensa alternativa. Assim, apresenta-se como uma opção frente aos outros meios de comunicação tomados como

dominantes. As alternativas propostas dizem respeito a fontes de informação diversas, conteúdo que oferece e tipo de abordagem dos assuntos tratados.

Contribui também a perspectiva de Martín-Barbero (2009b), a qual aponta para a iminência de *meios cidadãos*. Ou seja, “meios que falando da vida no bairro, do município, olham para o país, têm coisas a dizer ao país. Trata-se de ser a expressão da vida cotidiana das pessoas, de um bairro, de um município, da zona mais dura da guerra, mas interpelando o país” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 160).

A TV OVO se aproxima de cada uma das definições propostas acima. Por isso, pode-se dizer que ela se constitui de um misto de comunicação comunitária, popular e alternativa. Sobre isso, Peruzzo (2006, p.5-6) conclui que esses “projetos em geral envolvem adolescentes e jovens e assumem o misto de mídia comunitária e alternativa, numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da auto-estima e da cidadania juvenil em áreas carentes”.

A TV OVO se encaixa nas linhas de pensamento sobre comunicação popular que vêem a comunicação como um espaço de expressão democrático 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. E, a partir desse ver e refletir sobre a comunidade, ele vai propor o vídeo. (Paulo Tavares, idealizador e primeiro coordenador da TV OVO, em entrevista concedida para o pesquisador)

A nossa intenção de fazer tevê comunitária não é com a ideia de uma empresa de comunicação. A nossa ideia é mostrar e trabalhar com as coisas da comunidade. É isso que nos move, que sempre nos moveu. Não uma questão de competir e dizer: - Ah, a mídia não presta, então nós vamos fazer a mídia que presta. Não é uma questão de ver que nós estamos certos, e eles estão errados. Não é por aí. A ideia é de fazer com que as pessoas de uma comunidade, tanto os jovens como os adultos, tenham a possibilidade de experimentar esse fazer de comunicação. (Paulo Tavares, em entrevista concedida para o pesquisador)

Peruzzo (2007, p. 13-39) aponta a distinção entre quatro tipos de televisões comunitárias. As TVs “Comunitárias” em UHF são canais locais que retransmitem parte da programação de televisões educativas, mediante convênio. As *televisões de baixa potência*

VHF são transmissoras locais, geralmente clandestinas e, por isso, tem transmissões ocasionais. O *canal comunitário da TV a Cabo* é um canal televisivo de fato, tem operacionalização garantida por lei e também não tem fins lucrativos, embora seja autossustentável, através de patrocinadores e prestações de serviços. A TV OVO se enquadra no que a autora denomina de *TV de Rua*, a qual se caracteriza por “realizações em vídeo produzidas com a participação da população e transmitidas em espaços públicos abertos (praças e ruas) ou fechados (postos de saúde, creches, escolas, centros comunitários, associação de bairro, sindicato, ginásios esportivos, hospitais etc) destinados a recepção coletiva” (2007, p. 19-20).

Ao longo da trajetória da entidade, listam-se projetos marcantes para sua caracterização como uma tevê comunitária. Em 2001, iniciou a produção do programa *TV OVO No Ônibus*, veiculado em televisores instalados no interior de ônibus da empresa *Expresso Medianeira*, que percorrem as linhas municipais de transporte coletivo. O programa tem duração em torno de 30 a 45 minutos e é produzido pelos jovens que integram a equipe da TV OVO.

Outro projeto importante que integrou a realização de oficinas e a produção de audiovisuais foi o *Ponto de Cultura - Espelho da Comunidade*, fomentado através do *Programa Cultura Viva*, promovido pelo Ministério da Cultura (MinC). O programa constitui pontos de cultura em diversas cidades do país. Cada um dos pontos é responsável por desenvolver atividades gratuitas para a formação de jovens que desejam atuar profissionalmente como agentes culturais. Desde 2005, o *Ponto de Cultura Espelho da Comunidade* é mantido pela TV OVO e possibilita a realização das oficinas – entre as oferecidas, estão Comunicação Comunitária, Inclusão Digital, Produção Audiovisual, Técnicas de Vídeo e Técnicas de Representação –, do programa *TV OVO no ônibus* e de outras atividades da entidade.

Posterior ao Espelho da Comunidade, em 2010, o *Pontão – Fomento Cultural (FOCU)*, também subsidiado pelo mesmo ministério, levou oficinas de capacitação aos outros pontos de cultura, a fim de suprir a carência de conhecimento técnico para o manejo dos equipamentos de produção audiovisual. Nesse caso, as oficinas, como as de Direção, de Operação de Câmera e de Edição foram promovidas em oito cidades, distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, onde a equipe da TV OVO ministrou as oficinas.

Atualmente, entre os projetos desenvolvidos pela TV OVO, estão:

- Oficinas:

Desenvolvidas em três bairros da cidade, junto a escolas da rede pública de ensino, com vinte vagas por localidade. Iniciaram em maio de 2011 e foram até o final do mesmo ano. Objetivo: formação de jovens nas práticas de produção de vídeo.

- Por onde passa a memória da cidade:

Série de documentários sobre bairros antigos de Santa Maria. Objetivo: trabalhar com registro e preservação da memória, através do audiovisual.

- TV OVO No Ônibus:

Programa mensal, veiculado nas linhas de ônibus. Objetivo: propor um espaço de comunicação alternativo que fala diretamente com o estudante, a dona de casa, o aposentado, o trabalhador, que são as pessoas que moram na periferia da cidade.

- Ponto de Cultura Espelho da Comunidade:

Recurso do Ministério da Cultura (MinC), por meio do Programa Cultura Viva, edital para fomentar trabalho cultural no país. Objetivo: manter as oficinas, o *TV OVO no Ônibus*, criar a Biblioteca do Audiovisual, realizar o Cineclube Itinerante.

- Pontão Fomento Cultural (FOCU):

Subsídio do Ministério da Cultura (MinC), com o objetivo de ensinar os participantes dos pontos de cultura a trabalhar com a produção de vídeo.

Entre os vídeos realizados nos projetos da TV OVO, grande parte da produção é direcionada ao programa *TV OVO No Ônibus*. O projeto consiste de um programa televisivo de periodicidade mensal em que as reportagens são veiculadas nos aparelhos de televisão dispostos dentro de ônibus de transporte coletivo urbano. Em linhas gerais, tratam de temas referentes ao cotidiano da cidade, que normalmente não teriam espaço nos meios de comunicação hegemônicos. Recorre à temática de aspectos culturais, que expõem manifestações artísticas e experiências de vida.

A gente sempre está buscando mostrar coisas diferentes que acontecem na cidade ou coisas diferentes que os jovens estão fazendo, sabe?! Sempre priorizando esse protagonismo juvenil, a memória da cidade e a produção cultural, né! E fugir um pouco do que é pauta na mídia tradicional, né! Fugir um pouco disso. Mostrar o

outro lado das coisas.<sup>3</sup> (Sabrina Kluwe, estudante de jornalismo e participante das atividades da TV OVO)

O *TV OVO No Ônibus* apresenta segmentos distintos e fixos. Entre eles, estão: *Entre Tribus*, *Buzum*, *Profissão*, *Espelho*, *Pilares da História* e *No Ponto*. 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 clipe 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. Como exemplo de questões: “o que o seu pai representa para você?”, “o que você espera do próximo prefeito?” e “o que o natal representa para você?”.

Outra peculiaridade marcante é a temática recorrente de audiovisuais sobre aspectos culturais, que envolvem não só manifestações artísticas, mas também experiências de vida em um espaço geográfico caracterizado como de periferia. Nas produções realizadas pelos jovens participantes de projetos da TV OVO, a realidade construída diz respeito ao que os próprios realizadores vivenciam em bairros da periferia de Santa Maria, onde se situam como agentes de classe popular.

Peruzzo (2004, p. 127) identifica que uma peculiaridade da comunicação popular é ter o próprio povo, ou organizações ligadas a ele, como protagonistas. Mário Kaplún (1985 apud PERUZZO, 2006, p. 3) evidencia os aspectos educativos desse tipo de processo de comunicação, o autor (KAPLÚN, 1985, p. 17) esclarece que as mensagens são produzidas “para que o povo tome consciência de sua realidade”, “para suscitar uma reflexão”, ou “para gerar uma discussão”. De acordo com essa perspectiva, os meios de comunicação são vistos como “instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador” (KAPLÚN, 1985, p. 17 apud PERUZZO, 2006, p. 3).

---

<sup>3</sup> O depoimento de Sabrina Kluwe foi retirado do vídeo que mostra a atividade de comemoração dos 10 anos do Programa TV OVO No Ônibus. O vídeo pode ser acessado no link: <http://youtu.be/MmJyrNDVVqI>.



Contudo, há ainda que se ressaltar a relação entre os aspectos educativos mencionados acima e o conceito de cidadania, ambos mediados pelos processos de comunicação nos meios populares. Ao relacionar educação e comunicação, Peruzzo (2007) direciona a discussão para estudos que tratam da educação informal, diferentemente da maioria das pesquisas voltadas para a investigação do papel da mídia no processo de educação formal<sup>4</sup>.

As pessoas, ao participarem de uma práxis cotidiana voltada para os interesses e as necessidades dos próprios grupos a que pertencem ou ao participarem de organizações e movimentos comprometidos com interesses sociais mais amplos, acabam inseridas num processo de educação informal que contribui para a elaboração-reelaboração das culturas populares e a formação para a cidadania. (PERUZZO, 2011, p. 1)

Por outro lado, Peruzzo (2011) trata da educomunicação que ocorre no contexto de organização e ação dos movimentos populares e das organizações não-governamentais, no terceiro setor. Segundo ela, a cidadania se revela para “assegurar a observância dos direitos fundamentais da pessoa humana e/ou para tratar de temáticas sociais mais amplas que dizem respeito ao conjunto da sociedade, como, por exemplo, questões relativas à ecologia, à construção da paz e à própria vida no planeta” (PERUZZO, 2011, p. 1).

Ao fazer um resgate histórico das conquistas nos direitos humanos e sua relação com a cidadania, a autora enumera outras dimensões do conceito. Segundo Peruzzo (2011), a cidadania inclui: (1) direitos no campo da liberdade individual: como os de liberdade, de igualdade, de locomoção e de justiça; (2) direitos de participação no poder político: como eleições, plebiscitos e órgãos de representação (sindicatos, movimentos e associações); e (3) direitos sociais: um modo de vida digno, através do acesso ao patrimônio social, ligado ao consumo, ao lazer, a condições e leis trabalhistas, à moradia, à educação, à saúde, entre outros.

A tese de doutorado de Moira Toledo Dias Guerra Cirello (2010) fez um mapeamento da experiência de oficinas e cursos livres sobre técnicas audiovisuais gratuitos no Brasil, entre os anos de 1990 e 2009. Toledo (2010) usa a terminologia de *Educação Audiovisual Popular* para designar as práticas de educação, promovidas por entidades ou organizações informais, como os cursos de formação que auxiliam quem pretende trabalhar com o audiovisual.

---

<sup>4</sup> Toma-se educação formal como o processo de formação de jovens e trabalhadores, mediado pelas novas tecnologias de comunicação, realizado no âmbito das escolas. Por exemplo, a dissertação de mestrado intitulada *Telecurso 2000: a telessala como espaço de recepção, de gestão da comunicação e de ensino-aprendizagem*, de Patrícia de Tillio Claro analisa o processo de gestão da comunicação midiática desenvolvido em Telessalas, de uma escola pública estadual do município de Bauru (SP), que utilizam a metodologia do Telecurso 2000.

Entre 2006 e 2009, a pesquisadora visitou doze (12) entidades nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O material coletado, através de entrevistas e questionários, reuniu 198 pontos de vista de diferentes agentes envolvidos com as experiências. Entre os resultados indicados na pesquisa, a autora relatou a preocupação com a inserção dos estudantes das oficinas no mercado de trabalho profissional, “cerca de 17% das entidades acreditam inserir metade de cada turma ou mais no mercado de trabalho, o que representa um número significativo de profissionais inseridos anualmente” (TOLEDO, 2010, p. 215).

No âmbito dos projetos da TV OVO, essa dimensão da cidadania se apresenta no dia a dia dos jovens e está relacionada ao exercício democrático dos direitos sociais. Essa questão se enquadra no que Peruzzo (2011) aponta sobre o “conjunto de organizações das classes subalternas que são constituídas com objetivos explícitos de tentarem obter um melhor nível de vida através do acesso a bens de consumo individual e coletivo, da garantia da satisfação dos direitos básicos de sobrevivência e dos direitos de participação política na sociedade” (PERUZZO, 2011, p. 5).

O ideal democrático evidenciado nas entrevistas com os coordenadores da entidade revela além de uma característica de projeto social, mas também o posicionamento político da TV OVO e permeia sua relação com as outras mídias. Para Peruzzo (2006, p. 6), após as décadas de 1970, 1980 e 1990, as comunicações populares de caráter mais combativo cederam espaço a “discursos e experiências mais realistas e plurais (no nível do tratamento da informação, abertura à negociação)”, os quais incorporam o “lúdico, a cultura e o divertimento com mais desenvoltura, o que não significa dizer que a combatividade tenha desaparecido”.

Diariamente, na rotina de produção, por exemplo, eu acho que [o posicionamento da TV OVO em relação aos outros meios] não influencia tanto, mas, na forma de atuação mais macro, a TV [OVO] tem esse posicionamento de atuar para democratizar o audiovisual, a produção [audiovisual] e a cultura. E tu, querendo democratizar o audiovisual, a produção [audiovisual] e a cultura, podes entrar em conflito ideológico com a produção hegemônica, com o grande cinema, o “cinemão”, de *hollywood*, da Globo filmes etc; ou, com a produção da televisão. Essas questões fazem mais parte das discussões informais, mas que formam e constituem as pessoas que estão dentro da TV [OVO], do que da própria rotina mesmo. Não está na reunião de pauta que matéria nós vamos fazer pra combater a hegemonia da RBS, em Santa Maria. (Marcos Borba, coordenador de produção da TV OVO, em entrevista concedida ao pesquisador).

As principais características que diferenciam a TV OVO dos meios hegemônicos são a produção, em grande parte decorrente das oficinas de formação, e a distribuição e exibição em espaços midiáticos alternativos (cineclubes, mostras itinerantes, linhas de ônibus, entre outros espaços públicos). Percebemos também a diferença entre a representação do popular, que nos meios de comunicação hegemônicos aparecem como zonas de perigo, foco de violência e marginalidade e, também, no espaço de tempo destinado aos assuntos relativos à realidade local das comunidades.

Eu acho que a diferença da representação do material da TV OVO é um pouco o espaço, pois a comunidade tem mais espaço, não encontra limitação de tempo. A gente trabalhava com as pautas da reivindicação, mas também mostrava as coisas positivas que tinham dentro das vilas, das comunidades. E chegava [como retorno do público] pra nós que: quando aparecia a vila na tevê [mídias em geral], quando aparecia [com tom enfático], por isso que eu digo do espaço, porque raramente as pautas da grande mídia são focadas no cotidiano das comunidades da periferia, e quando aparecia era questão de polícia, era questão de insegurança, de polícia, um assalto na escola [...] Então, tem essa questão de mostrar o que há de positivo também [...] Isso a gente tenta fazer até hoje não ficar só dizendo que é ruim morar lá, mas valorizar aquele espaço. (Marcos Borba, coordenador de produção da TV OVO, em entrevista concedida ao pesquisador)

A fim de delimitar um conceito de comunicação popular que abarque as especificidades da Oficina de Vídeo Oeste, recorremos a Peruzzo (2006, p.4) que conclui:

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2006, p. 4)

Com o intuito de problematizar esse conceito, trazemos aspectos vivenciados durante a observação participante realizada pelo pesquisador durante os meses de abril a setembro de 2011. 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 e tem o “povo” como protagonista principal*. 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.

No entanto, o conceito cunhado por Cicilia Peruzzo não abarca o caráter experimental das iniciativas de comunicação popular ou alternativa. A experimentação estética, referente a formas distintas de apresentação dos conteúdos nos vídeos, foi uma característica muito presente nos trabalhos de vídeo arte e também em vídeo animações ainda na década de 1970. Essa lacuna elucidada o fenômeno apontado por Clarisse Castro Alvarenga, ao notar a carência de experimentações nos vídeos de caráter comunitário contemporâneos.

No artigo *Refazendo os caminhos do audiovisual contemporâneo*, a autora traça um panorama histórico do audiovisual voltado para o seu aspecto militante e comunitário, além de analisar as produções *Serra: sons, trajetórias, caminhadas, becos* (2006) e *H2 In Concert casa-transporte-rua* (2009), realizadas por jovens integrantes do projeto Rede Jovem de Cidadania, promovido pela Associação Imagem Comunitária (AIC), a qual é uma organização não governamental de Belo Horizonte, onde atua desde 1935. De acordo com a autora, os dois filmes apresentam a inovação estética de mostrar o distanciamento dos realizadores em relação a realidade que lhes é próxima. Alvarenga (2010) ainda conclui ressaltando a importância da utilização do audiovisual comunitário como meio de experimentação, para além dos ideais democráticos e de participação popular.

O que mais me interessa é exatamente a possibilidade de esses grupos utilizarem o som, a imagem, a palavra, a letra para reinventar o sentido das coisas, questionar os espaços destinados para isso ou aquilo dentro da sociedade, a forma como se deve falar isso ou aquilo, o que se deve escutar e, a partir daí, construir outro mundo. Isso só pode ser feito com certo investimento na linguagem. Muito me incomoda ver trabalhos de audiovisual contemporâneos que ainda estão presos à comprovação da possibilidade de comunidades específicas realizarem trabalhos de vídeo ou mesmo em formatos que pouco levam em consideração a necessidade

premente da experimentação audiovisual dentro da sociedade. (ALVARENGA, 2010, p. 98)

Esse aspecto de retratar o outro é também peculiaridade dos vídeos da TV OVO, pois o material produzido pelos jovens engloba ambientes distintos, ou seja, mostram a realidade vivida em espaços diferentes daqueles próximos onde residem. Durante o período de pesquisa etnográfica, identificamos que o caráter experimental das produções da TV OVO está atrelado à iniciativa dos jovens realizadores e ao consumo por parte deles de outras produções as quais são tomadas como referências por eles.

No primeiro dia de trabalho de campo para este estudo, vivenciamos uma discussão de pauta ou de produção<sup>5</sup> entre dois jovens antes da realização da reunião que define os vídeos a ser veiculados no Programa TV OVO No Ônibus, e envolve todos os integrantes da tevê. João Paulo iniciou a conversa com Douglas, relatando a vontade de mostrar o descuido das pessoas com os espaços públicos da cidade de Santa Maria-RS. A ideia de João Paulo era de não fazer uma matéria jornalística, mas um vídeo com imagens de espaços bem cuidados, como praças e parques limpos, frequentados por cidadãos, em contraste com outros ambientes onde há lixo atirado, gramado não aparado e construções em deterioração devido à exposição ao tempo e falta de manutenção. Essas imagens teriam como fundo uma trilha sonora não muito presente, misturando-se ao som ambiente.

Após ouvir o relato de João, Douglas prontamente respondeu: - Eu quero gravar muito essa tua ideia. Tipo: agora! Tenho que terminar isso aqui, mas a gente podia começar hoje. João Paulo também tinha algumas tarefas e os dois resolveram levar a sugestão para a reunião e avaliar entre o grupo o que fazer.

No mesmo dia, João apresentou sua ideia na reunião de produção, onde foi decidido que o vídeo estaria na edição seguinte do TV OVO No Ônibus. Houve um debate sobre que tipo de vídeo seria. Reportagem? Documentário? Videoclipe? Um curta-metragem? Em qual dos quadros do programa o vídeo se encaixaria? Após uma discussão inconclusiva sobre a classificação do vídeo, a decisão tomada foi a de que entraria sem um quadro específico, era um audiovisual e ponto. Dias depois, o vídeo estava circulando a cidade nos aparelhos de televisão dentro dos ônibus.

A situação acima é habitual no ambiente da TV OVO em especial na produção do TV OVO No Ônibus. Há formatos pré-definidos mas eles não regulam a totalidade do material

---

<sup>5</sup> As denominações se misturam no dia a dia da TV OVO. Os jovens convivem com estudantes dos cursos de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), por isso utiliza-se reunião de pauta e de produção como sinônimos.

produzido. No próximo capítulo, por meio dos gostos e hábitos de consumo dos jovens poderemos identificar as influências que permeiam a produção dos audiovisuais.

### **3.2 O trabalho e a condição juvenil, aspectos da negociação e da resistência**

Para analisar as representações construídas no âmbito dos discursos produzidos nos 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, 2010, p.10). 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.

Em *Retratos da Juventude Brasileira* (2005), as análises a respeito da condição juvenil no país indicam a importância da escola, da família e do trabalho na configuração dos espaços de vivência dos jovens. Em texto integrante da publicação citada acima, Sposito (In: ABRAMO, 2005, p. 89) aponta a relevância da escola como um elemento para afirmar a reprodução cultural e social de grupos e classes. A escola também é pensada a partir de sua relação com o trabalho. Segundo Sposito, a escola aparece como “um espaço de intensificação e abertura das interações com o outro e, portanto, caminho privilegiado para a ampliação da experiência de vida dos jovens que culminaria com sua inserção no mundo do trabalho” (In: ABRAMO, 2005, p. 90).

Essas perspectivas contribuem com a identificação de alguns dos múltiplos significados que se agregam e caracterizam a condição juvenil contemporânea. Dessa forma, buscamos entender os jovens a partir dos elementos que influenciam a formação e a configuração de suas identidades. Por meio de Bourdieu (2008), identificamos a escola e a família como responsáveis por agregar valor ao capital cultural e social e, do outro lado, o trabalho contempla a aspiração de ascensão de classe, a qual está relacionada ao capital econômico. Aliado a tudo isso, está a emergência do capital simbólico representado pelo consumo de bens midiáticos como o audiovisual.

Em *Ofício de cartógrafo*, Martín-Barbero (2002, p. 231) indica que a tecnicidade nomeia não só aquilo que é da ordem do instrumento mas também da sedimentação dos saberes e da constituição das práticas. Dessa forma, não há separação entre as técnicas, as práticas discursivas e a percepção dos produtos de comunicação. Para o autor, as materialidades do discurso remetem à constituição de gramáticas discursivas originadas em formatos de sedimentação de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 231).

A tecnicidade não diz respeito somente ao aparato técnico disponível para a elaboração de um produto midiático, mas também a como este aparato configura as práticas de comunicação, no âmbito das estratégias discursivas e da recepção deste produto. A tecnicidade designa gramáticas gerativas, que envolvem produtores – e suas estratégias de antecipação – e espectadores – por meio da ativação de competências de leitura (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 232).

Ronsini (2010, p. 10) constata que a tecnicidade, enquanto categoria de análise, pode ser utilizada de duas formas. Ela pode balizar uma investigação mais restrita sobre o emprego das técnicas de produção audiovisual na produção de um texto que modela tanto as práticas dos receptores como seus modos de representação social. Ademais, pode também embasar uma análise mais expandida nos moldes de um estatuto social da técnica. Neste caso, as “perguntas geradas pela tecnicidade indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 19).

Para o presente trabalho, 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.

Codificação/Decodificação (2009), de Stuart Hall, propõe uma ruptura dos estudos tradicionais em comunicação de massa pensados em termos de um circuito linear, concentrado na troca de mensagens e que desconsidera as relações entre diferentes momentos de sua constituição. Hall concebe uma “complexa estrutura em dominância”, onde o processo de comunicação de massa é pensado como uma “estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”.

A partir disso, Stuart Hall nos conduz a pensar os momentos de codificação e decodificação como “relativamente autônomos”, mas “determinados”. São relativamente autônomos, pois os processos de circulação ou recepção reincorporam aspectos do processo de produção, assim como o processo de produção se vale de *feedbacks* internos para ser concretizado nos processos de circulação e consumo. O aspecto determinado é caracterizado, pois em “um certo momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via da sua decodificação” (HALL, 2009, p. 368).

O exemplo do signo televisivo, utilizado pelo autor, auxilia o esclarecimento dessa forma de analisar as práticas de comunicação. Entendemos, através das proposições de Hall, que o estudo discursivo da comunicação de massa não se direciona para a apreensão de um evento histórico; mas, para as representações desse evento nos meios de comunicação de massa, já que o “conhecimento discursivo é o produto não da transparente representação do real na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais” (HALL, 2009, p. 370).

O discurso adquire relevância cultural, política, ideológica e social devido à sua tendência a impor classificações que constituem uma “ordem cultural dominante”, que se perpetua em diferentes áreas da vida social dentro de domínios discursivos organizados por meio de “sentidos dominantes” ou “preferenciais”. Segundo o próprio autor:

Os domínios dos sentidos preferenciais têm embutida toda a ordem social enquanto conjunto de significados, práticas e crenças: o conhecimento cotidiano das estruturas sociais, do modo como as coisas funcionam para todos os propósitos práticos nesta cultura; a ordem hierárquica do poder e dos interesses e a estrutura das legitimações, restrições e sanções. (HALL, 2009, p. 374)

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. A posição *hegemônica-dominante*, quando um espectador se apropria do sentido conotado e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada. A posição *negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição, ou seja, “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras”. A posição *opositiva ou resistente*, quando um telespectador entende tanto a inflexão conotativa, quanto a denotativa de um discurso, mas decodifica a mensagem de uma maneira contrária.



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 e trabalho. Assim, fazemos uma descrição sobre o modo como as matérias e os demais vídeos abordam tais questões.

Primeiramente, é importante notar como tais temas estão conectados entre si. Não há como pensar sobre como a juventude é retratada nos vídeos sem considerar sua relação com o trabalho. Da mesma forma, algumas matérias produzidas pelos jovens têm como tema principal o trabalho, mas também problematizam as relações familiares e a escola.

Antes de avançarmos na análise dos vídeos, fixamos os parâmetros para a interpretação das posições sejam elas dominante, negociada ou resistente em relação ao trabalho e à geração, nesse caso a juventude. Para estabelecer a caracterização das posições citadas, recorreremos aos vídeos realizados em que a maneira como são retratados o trabalho e a juventude nos mostram uma variedade de posições. A pesquisa bibliográfica também foi importante em especial as reflexões e dados expostos em *Retratos da Juventude Brasileira* (2005).

Dessa forma, o trabalho é retratado em conformidade com o ponto de vista *dominante*, quando o discurso for descritivo. Isto é, a situação de trabalho é retratada por meio de uma descrição das atividades desempenhadas. Por exemplo, um vídeo sobre os catadores de lixo mostra o dia a dia das pessoas que trabalham com o lixo, sem problematizar a condição social em que se encontram, sem abordar os direitos trabalhistas entre outras coisas.

A codificação ou decodificação é tomada enquanto *negociada*, quando o discurso versa sobre as dificuldades de um ofício, mas ao mesmo tempo constrói uma identidade positiva do trabalhador. Por exemplo, mostra as dificuldades e o ambiente insalubre dos catadores de lixo, mas reconhece a dignidade na profissão, por meio da visibilidade no audiovisual.

Por outro lado, a posição *resistente* ou *opositiva* consiste do discurso que problematiza a exploração do trabalhador ou as condições de precariedade em que se encontra. No vídeo sobre os catadores, o foco poderia ser o baixo salário, as condições de segurança, os direitos trabalhistas, o descaso com a educação formal.

O tema geracional, no presente trabalho, representado pela juventude de classe popular é retratado em conformidade com o discurso *dominante*, quando mostra o jovem como um problema social, sem perspectivas de inserção no mercado de trabalho e passivo diante das situações da vida. Por meio da relação entre a juventude e a escola, a posição *dominante* resulta da reprodução e aceitação dos ensinamentos formais nas escolas.

O discurso assume a configuração *negociada* quando reúne características dominantes e opositivas. Assim, o jovem aparece como trabalhador, oriundo de uma zona problemática da periferia, mas com aspirações de mudar de vida de acordo com os parâmetros do discurso dominante. A relação com a educação formal exemplifica essa posição, pois ao mesmo tempo em que o jovem nega a importância do ensino formal nas atividades do seu dia a dia, ele reconhece a educação como forma de ascender socialmente ou de conseguir um trabalho com melhores condições de remuneração.

A posição *opositiva* a respeito da representação da juventude de classe popular mostra o jovem como protagonista. É o jovem responsável por suas ações e impulsionador da mudança social. Ciente de seus direitos e da sua condição de classe. De uma maneira geral, os vídeos da instituição retratam o jovem na condição de protagonista. Isto é, o jovem deixa de ser espectador e passa a ser produtor de sua própria história. Essa representação positiva a respeito da juventude é utilizada como a principal justificativa de existência da TV OVO e também como metáfora para os ensinamentos aprendidos que vão além das práticas e técnicas relacionadas ao audiovisual, mas que orientam a vida dos jovens.

Uma amostra do posicionamento resistente em relação à condição juvenil é identificada no vídeo Oficina Levante da Juventude<sup>6</sup>. Trata-se de uma matéria mostrando as oficinas promovidas com o tema Levante da Juventude, em razão da 17ª edição da Feira Estadual do Cooperativismo. O vídeo mostra como o processo de criação e os benefícios da arte do estêncil, reunindo depoimentos dos organizadores da oficina e também dos alunos. Os professores das oficinas relatam como essa atividade pode ser aproveitada como forma de expressão artística, mas também como fonte de renda, através da venda de camisetas.

O caráter resistente fica evidente no trecho em que uma das participantes do projeto dá seu depoimento. Na fala da estudante, o estêncil assume a possibilidade de expressão de suas ideias, impulsionando e incitando a transformação social.

É uma maneira de a gente expressar o que está sentindo. Por exemplo, eu vou pegar aqui, ó. [Mostra o desenho sendo preparado para o estêncil] Esse é o que eu vou fazer do Salve-me, do mundo explodindo de calor, e de poluição e de tudo mais, né. Porque eu acho que as pessoas têm que ter uma visão diferente de mudança, da gente contribuir de uma maneira positiva para a natureza, para gente não sofrer mais, como a gente já sofre. Então, como essa é uma maneira de se expressar, eu estou expressando a minha vontade de dizer para as pessoas se conscientizar, em ajudar a natureza, através do estêncil. (Gabriela Paines da Silva, trecho retirado do vídeo Oficina Levante da Comunidade)

<sup>6</sup> A Oficina Levante da Juventude integrou a programação da 17ª Feira Estadual do Cooperativismo (FEICOOP), realizada em Santa Maria-RS, entre 9 e 11 de julho de 2010. O vídeo faz parte da cobertura realizada pela TV OVO das atividades do evento e está disponível no link: <http://youtu.be/RvVKud8OXRk>.

No vídeo comemorativo dos 15 anos<sup>7</sup> da TV OVO, o protagonismo juvenil aparece logo nas primeiras cenas e se evidencia como argumento principal. 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 que 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*.

As cenas que seguem do mesmo audiovisual justificam o argumento de que o jovem das periferias é produtivo e de que frequentar as oficinas é uma alternativa de trabalho e, por conseguinte, de um futuro promissor. Nas imagens seguintes, os jovens aparecem em um cenário de chão batido sem calçadas ou asfalto. Alguns acenam sorridentes para a câmera, um grupo de meninos joga futebol, um menino brinca com uma sombrinha, outro segura uma câmera de vídeo no ombro e grava cenas junto com um outro grupo. Enquanto as imagens aparecem, uma voz *off* diz:

---

<sup>7</sup> Vídeo disponível no link: <http://youtu.be/51pTsgxQK0A>.

Como cantava Raul Seixas: ‘sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só. Mas sonho que se sonha junto, é realidade.’ E realidade é a oficina de vídeo que acontece aqui na Vila Caramelo, com adolescentes da região oeste de Santa Maria. Oficina é o lugar onde se exerce um ofício, um trabalho. E, no nosso caso, a criação de vídeos.” (Texto retirado do vídeo)

Nesse sentido, caracteriza-se uma codificação *negociada* em relação ao trabalho que 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.

Eu entrei em 98 lá pensando em fazer a oficina e sair no final do ano, né, porque eu não imaginava que eu ia me identificar com essa função. Ou não me imaginava trabalhando com isso no futuro, até porque, quando a gente é adolescente, nós não temos muita ideia assim do que que é o futuro, a gente não tem muito contato com essa coisa do audiovisual. (Robson Brilhante, editor de imagens da TV UNIFRA, em Santa Maria-RS)

Olha, se não fosse a TV OVO, sei lá o que que seria da minha vida. Porque eu era meio *porra louca* assim, né?! [risos] O que eu aprendi foi na TV OVO e agora o que eu faço é fruto da TV OVO. (Maurício Stock, cinegrafista da TV UNIFRA, em Santa Maria-RS)

Os depoimentos acima evidenciam um aspecto de como a escola é retratada. Há uma uniformidade nos depoimentos dos outros entrevistados no sentido de creditar a TV OVO o aprendizado de práticas e valores que influenciaram suas vidas. O aprendizado vai além das técnicas de gravação, edição e direção de vídeo, ele abarca também visões de mundo, o pensar o audiovisual. Por isso, a respeito da escola, constatamos uma postura de codificação *negociada*, pois o aprendizado informal das oficinas e do convívio com outros profissionais e colegas da TV OVO é valorizado em detrimento da escola formal das instituições de ensino.

O reconhecimento da educação formal aparece no vídeo *Profissão: Educadora Especial*<sup>8</sup>. O quadro *Profissão* é um dos segmentos do programa *TV OVO No Ônibus* e esse vídeo mostra o trabalho de alfabetização de surdos pelo viés de uma professora da rede pública de ensino especial.

---

<sup>8</sup> Acesso disponível através do link: <http://youtu.be/ZgdtuDHRXPQ>.

O mesmo quadro ainda traz vídeos com o perfil de profissionais como pedreiro, fotógrafo, taxista, chapista<sup>9</sup> e vendedor de carrapinhas<sup>10</sup>. Todos os vídeos do *Profissão* apresentam uma atividade realizada por 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 donde 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. Notamos que 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 a 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 ao mesmo tempo desconhecem.

Dessa forma, apontamos como componentes de definição das profissões retratadas a proximidade com a audiência pretendida pela TV OVO, o interesse dos jovens pelo ofício, a crítica a respeito da representação construída nos meios de comunicação hegemônicos. A preocupação com os espectadores denota a delimitação de um público alvo para os vídeos, a saber, as pessoas (trabalhadores de classes populares) que utilizam habitualmente o transporte coletivo para chegar a locais de trabalho, escolas, ou centro da cidade.

Ainda sobre esse critério, é necessário especificar os elementos que relacionam os objetivos da entidade com a audiência. Ou seja, a partir desse público imaginado, o que a TV OVO tem a intenção de mostrar? E o que justifica esse posicionamento? As respostas para essas duas questões têm como fundamento as definições de comunicação comunitária descritos no tópico anterior deste mesmo capítulo. Mesmo assim, pudemos identificar como esses conceitos são articulados na rotina de produção dos vídeos. Dessa forma, mostram-se profissões pela sua proximidade, isto é, os usuários do transporte público são o pedreiro, a empregada doméstica; mas também pelo aspecto educativo de mostrar o que faz o fotógrafo, o

---

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Doce com amendoim torrado coberto com calda achocolatada. Muito comum em festas juninas.

taxista, o chapista, como se tornaram esses profissionais, suas dificuldades e outras peculiaridades. Além disso, essas profissões são tomadas como alternativas de carreira, principalmente, para os jovens.

Da mesma forma, o interesse dos jovens participantes dos projetos da TV OVO também é impulsionado por questionamentos em relação à possibilidade de exercer uma determinada profissão. Como veremos por meio dos seus depoimentos no próximo capítulo, eles demonstram vontade de construir suas carreiras em determinadas áreas da comunicação social.

A definição baseada na avaliação sobre os perfis retratados nos meios de comunicação hegemônicos se dá a partir dos argumentos de que não há espaço suficiente para mostrar as comunidades, além das pessoas que as constituem. Sobre esse aspecto, as profissões apresentadas no quadro do programa TV OVO No Ônibus priorizam atividades que não aparecem nos canais de televisão aberta ou a cabo, ou que quando aparecem são mostradas por sua importância econômica, ou marcadas de uma representação negativa.

A despeito das suas intenções de caracterizar como resistentes, no mesmo quadro do programa *TV OVO No Ônibus*, os vídeos têm aspectos que matizam a codificação dominante a respeito do trabalho. No vídeo *Profissão: Diarista*<sup>11</sup>, vê-se o expediente de Fátima, 34 anos, que trabalha com faxina. A fala da personagem evidencia a aceitação passiva de uma disposição de classe voltada para o trabalho manual em detrimento do intelectual, o qual é assegurado com a educação formal e os direitos trabalhistas.

Estudei até a sexta série, daí não terminei os estudos, né!? Daí fiquei, [...] Mas eu não era pro estudo, eu gosto do serviço, eu gosto, vamos dizer assim da barra pesada. Nunca pensei, né, em assinar uma carteira [de trabalho]. Tenho carteira guardada, né, mas nunca assinei. Às vezes, eu penso: - Bah, e agora quando eu ficar velha? Mas vamos indo, né?! [...] (Fátima, 34 anos, diarista, depoimento retirado do vídeo)

A resignação mostrada por Fátima contrasta com os depoimentos de outra matéria<sup>12</sup> feita para o segmento *Espelho da Comunidade*, também do programa *TV OVO No Ônibus* sobre um projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Maria chamado *Núcleo de Estudos sobre Mulheres, Gênero e Políticas Públicas*. Nesse caso, o vídeo tem a estrutura de uma reportagem jornalística e mostra os assuntos abordados nas discussões do grupo, a

<sup>11</sup> Acesso disponível em: <http://youtu.be/5IS6kzUQ9HQ>.

<sup>12</sup> Disponível no link: <http://youtu.be/Ug1ANQR44vo>.

importância da capacitação das mulheres participantes no aprendizado de tarefas dominadas pelo gênero masculino, como pintura predial e assentamento de azulejos.

Eu fui fazer esse serviço com o meu ex-marido e ele falou assim ó: - Eu quero ver o que tu aprendeu nesse curso, aí? Eu tenho um piso lá pra tu rejuntar. Eu disse: - Eu vou. [Ele teria dito:] – Então me mostra o que tu sabe fazer. Aí eu fiz, né?! E ele foi lá ver e disse que estava bom, que estava ótimo. Até a senhora lá que eu estava fazendo o serviço disse: - Me senti orgulhosa de ver uma mulher fazer o serviço de homem. (Maria Cavalheiro, que também trabalha com alongamento de cabelos em um salão de beleza, depoimento retirado do vídeo)

Enfim, a investigação das mediações de institucionalidade e tecnicidade nos mostra as posições assumidas pela instituição em relação aos principais elementos que cercam as identidades juvenis atualmente. A respeito do trabalho, a TV OVO assume uma postura *negociada*, pois traz relatos descritivos a respeito de profissões sem problematizá-las. Por outro lado, retrata a condição juvenil a partir de sua responsabilidade frente às questões sociais e comunitárias, o que denota uma posição *resistente*. A seguir, analisaremos os hábitos de consumo de mídia dos jovens participantes da TV OVO e identificaremos que posições esses jovens assumem em relação aos temas de trabalho e da condição juvenil.

## **CAPÍTULO 4 – O COTIDIANO DOS JOVENS REALIZADORES NA TV OVO**

O presente capítulo traz elementos da vivência de campo coletados por meio da observação participante realizada na TV OVO e também das entrevistas semi-abertas feitas com os jovens de classe popular que desenvolvem atividades no local. Retomando as categorias barberianas, focamos nesse momento a análise da *socialidade* e da *ritualidade*. Assim, evidenciam-se as relações intersubjetivas e as experiências do cotidiano dos jovens.

### **4.1 Os jovens realizadores e suas vivências**

A socialidade definida por Jesús Martín-Barbero (2002, 2008) corresponde à trama de relações cotidianas que os sujeitos tecem ao se juntarem. Ela 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. “A socialidade diz respeito às relações cotidianas nas quais se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades.” (RONSINI, 2010, p.9)

A importância de tomar a socialidade como uma categoria/mediação se justifica pela necessidade de entender como as matrizes culturais moldam as relações cotidianas dos sujeitos, ao mesmo tempo em que dão forma a variadas competências de recepção e consumo. É a mediação que “conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (RONSINI, 2010, p.9).

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. Nos moldes de Ronsini (2010, p.13), entendemos que a socialidade “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 geração de classe”.

O objeto desta análise é composto por quatro entrevistas realizadas com jovens da TV OVO, além das anotações e do diário de campo utilizados como instrumentos que complementam a observação participante. A presença do pesquisador no ambiente de pesquisa ocorreu desde abril de 2011 e seguiu até setembro do mesmo ano com o intuito de aprofundar a relação com os entrevistados, realizar mais entrevistas informais, estender a vivência no ambiente de produção e, principalmente, resolver dúvidas referentes aos dados coletados na pesquisa empírica.

A observação participante se deu por meio da presença do pesquisador no mesmo ambiente onde os jovens desempenham as atividades relacionadas ao dia a dia da TV OVO. Nesse período, apesar de haver mais jovens envolvidos nos projetos da tevê, focamos a pesquisa em quatro deles: Éder, João Paulo, Douglas e Diogo<sup>13</sup>. A escolha por aprofundar a análise do cotidiano do quarteto acima se deu devido a sua origem de classe popular, seu 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.

Além dos jovens que integram o objeto de análise desta pesquisa, participam das atividades da TV OVO alunos de graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e do Centro Universitário Franciscano (Unifra), os quais têm idades entre 18 e 27 anos e são oriundos das classes média e média-alta. Em virtude de sua formação em um curso de ensino superior, eles geralmente assumem as funções de produtor e repórter e imprimem caráter jornalístico ao material produzido. Éder, João Paulo, Douglas e Diogo se ocupam mais com as atividades de operador de câmera e editor de imagens.

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 – um tem quinze anos, outro tem quatorze, os mais novos têm cinco e três anos –, 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. Ele diz não seguir uma doutrina religiosa, embora tenha frequentado, quando era criança, a igreja evangélica quadrangular.

Desde o início de 2011, cursa a faculdade de economia no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), com bolsa do Programa Universidade para Todos (Prouni). Éder

---

<sup>13</sup> Os nomes adotados para o texto são fictícios.

valoriza a educação das escolas e das universidades, pois entende como uma alternativa de ascensão social, por meio do exercício de uma profissão qualificada. 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. Ela trabalha na equipe de limpeza do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), com sede na UFSM.

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 o pai (frentista), a mãe (dona de casa), dois irmãos e três irmãs. João Paulo se define “católico indeciso”, pois o pai influenciou os filhos a ler livros sobre o espiritismo na infância.

Ele também estuda, e está no 1º ano do ensino médio, na Escola Estadual de Ensino Médio Professora Maria Rocha, que dista aproximadamente 7 quilômetros da sua casa. A sua rotina de trabalho se divide entre a TV OVO, o Centro Marista de Inclusão Digital<sup>14</sup> (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 na Escola Marista Nova Santa Marta.

Eles foram lá na escola e deram essa oficina. Eles já tinham dado uma oficina antes, mas que eu não fiquei sabendo. Daí, quando eles deram a segunda oficina, eu entrei. Mas essa segunda oficina hoje é conhecida como primeira, porque esse pessoal da primeira oficina não apareceu. Já o pessoal da segunda continuou. Não foi a maioria, acho que umas cinco pessoas só continuaram vindo na TV OVO depois que a oficina acabou. (Douglas, 18 anos, em entrevista concedida ao pesquisador)

Os afazeres diários de Douglas se dividem entre a TV OVO e a Escola de Ensino Fundamental e Médio Augusto Ruschi, 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.

---

<sup>14</sup> 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.

Eu acordo na média de 10 [horas] da manhã. Na TV OVO, eu sigo o horário de vir todos os dias de tarde, porque a TV OVO funciona de tarde, das duas [14h] às seis [18h]. E de manhã, só quando é necessário, só quando tem uma gravação marcada, ou um evento marcado. Mas como rotina, eu acordo na média de 10 [horas]. Acordo, tomo café da manhã. Até, no dia, eu assisto pouca tevê. Não! Mentira! Eu olho sim, mas só que de madrugada. Fico mexendo no computador, no notebook, e olhando tevê, ao mesmo tempo. Mas de manhã, eu costumo só ler um livro que eu estou lendo ou ver uma série de tevê, assim. Aí, eu almoço e venho pra TV, na média de 13h30min, 14h. Às vezes, um pouco mais tarde. E daí, eu fico na TV até às 17h30min, 18h. Volto pra casa e vou pra escola. Na escola, eu fico até às 22h30min, 23h. E eu sempre fico um pouco depois ali com o pessoal até umas 23h. Aí, eu vou pra casa, janto, deito e fico olhando tevê e mexendo no computador, ou fazendo o que eu tenho que fazer da escola. Tipo, se tem alguma tarefa ou trabalho da escola, eu fico fazendo de madrugada. Aí, eu vou até umas 2h ou 3h da manhã acordado sempre, assim. (Douglas, 18 anos)

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 quatro anos de idade no bairro Tancredo Neves, em Santa Maria, donde mudou-se para o bairro Nonoai, em que ficou até os seus 22 anos. Nesse período, morava 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. Da primeira até a terceira série do ensino fundamental, ele estudou na Escola Santo Antônio; da quarta até a oitava, passou para a Escola Municipal de Ensino Fundamental Dom Luiz Victor Sartori. O ensino médio foi concluído Escola Estadual Irmão José Otão. Em 2012, ele inicia o curso superior de Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (Unifra). As aulas, à noite, na faculdade, devem alterar a sua rotina, que é dedicada totalmente a TV OVO.

Nas entrevistas com os jovens, a educação é tratada de três maneiras: (a) a educação formal por meio da escola e da faculdade; (b) no âmbito do aprendizado informal das oficinas de práticas audiovisuais e da aplicação prática no dia a dia; e (c) no aprendizado passado pelos pais junto com a família.

Para João Paulo, a vivência da educação formal não é a mesma que para Éder. Ambos valorizam a escola, mas João Paulo se mostra mais crítico a respeito do método de ensino que, segundo ele, não possibilita troca de informações entre alunos e professores.

Pra mim, [o ensino da escola] foi muito fraco, né. Hoje em dia está bem mais interativo, mas antes a coisa era mais chata, sabe. Passava conteúdo ali e é isso e pronto. Daí, ficava quieto ali. Só bem depois podia dar a opinião: - Ah, professor.

Em tal lugar, eu vi assim e assado. E poder interagir, sabe?! E hoje tem mais isso. Mas o aluno, que eu gosto de chamar de “educando”, né, não pode ter mais conhecimento que o professor, porque o professor se sente agredido com isso, entendeu?! Ou tu cria uma rixa com ele, entendeu!? Então, muitas vezes, eu fico acuado, não dou opinião, pra não me prejudicar com isso. Se ele perguntar pra mim: - O que tu acha disso ou daquilo?, aí eu vou responder. Eu prefiro nem falar nada, só se me perguntarem. (João Paulo, 22 anos)

O depoimento de Diogo sobre a educação formal mostra a transformação de seu comportamento em função da mudança de ambiente escolar. Quando questionado sobre como o conteúdo aprendido na escola ajuda nas atividades do seu dia a dia, ele ressaltou a possibilidade de levantar questionamentos a respeito do que o cerca e de conviver com pessoas de diferentes realidades. O entrevistado também dá indícios da dicotomia existente entre o trabalho manual ou prático e o intelectual, quando falou que com a troca de colégio não manteve o hábito de estudar, mesmo com os conselhos de familiares.

Uma coisa que eu conto sempre, que, até a terceira série, eu era um bom aluno. Eu ia no colégio direitinho e até eu era meio quieto. Quando eu fui pro Dom Luiz, que é um colégio de mais galera. Não era particular, era municipal. Que tem pessoas de qualquer lugar. E eu tive que ir me moldando. Eu era bem quieto. Antes era um colégio de freiras, então era mais rígido. A única vez que eu fui pra direção lá, era porque eu contei uma piada na sala de aula e todo mundo riu, assim. Uma coisa meio louca! Daí, nesse colégio [Dom Luiz] eu tive que ir me soltando mais. Depois com a história de me soltar, eu acabei me desligando dessa história de estudar. Não era muito dado a estudar mesmo. E tinha que estudar, eu sabia que era importante. Eu escutava a mãe falar: - Tem que estudar, porque isso é importante para o futuro! Então, isso eu sabia. Mas, da quarta série até o fim, eu sempre passei de ano com recuperação. Não teve um ano que não foi assim. E também com essa história de me soltar assim, eu acabei ficando meio respondão. No colégio, a professora não curte muito o aluno que fica indagando o porquê, o porquê, ... Perde um pouco a paciência. Mas, do mesmo jeito que elas brigavam comigo, eu era querido. Quando tinha que puxar o saco, eu puxava. Carregava o material para a professora, dizia que ela estava bonita. Essas coisas assim. Sempre dava um jeito. (Diogo, 23 anos)

L – E do que tu aprendeu na escola, o que te ajuda nas atividades da TV OVO?

Acho que essa história de indagar. Por que eu faço isso? Por que eu não posso fazer aquilo? Acho que me ajudou a enxergar algumas coisas. E também de conviver com realidades diferentes, pessoas diferentes. (Diogo, 23 anos)

Por outro lado, Douglas destaca a relevância de algumas disciplinas do currículo escolar como impulsionadoras do espírito crítico. Segundo ele, o conteúdo aprendido nessas disciplinas auxilia no dia a dia da TV OVO, enquanto base para avaliar o conteúdo do material produzido.

As matérias que mais ajudam na TV [OVO], por ser também, as que mais me influenciaram, desde que eu entrei pra escola, foram essas matérias mais críticas, mais filosóficas. Tipo, filosofia, sociologia, religião, essas três foram as que mais

tiveram impacto sobre mim, e, portanto, as que mais tiveram impacto sobre o meu trabalho na TV [OVO]. Então, sempre que tenha uma reportagem que eu preciso gravar, mesmo que eu não esteja produzindo, eu já tenho um embasamento sobre aquilo. Avaliar e pensar. Às vezes, eu estou gravando e estou avaliando o que a pessoa está falando. Se ela está ali por falar, ou se ela tem algum conteúdo pra estar falando. Isso pode ser algo que vem de mim, da minha pessoa, assim, ou se essas matérias da escola ajudaram a crescer esse espírito mais crítico. Mas eu tenho impressão que a matéria de filosofia me ajudou bastante, porque filosofia é uma matéria que, tipo, tu sempre tem a oportunidade de dar a tua opinião, de a tua opinião ser escutada e, às vezes, ser debatida. Às vezes, a pessoa é contrária a tu, mas sempre tem uma discussão construtiva. (Douglas, 18 anos)

Apesar de a reprovação no segundo ano desmotivar Douglas para a conclusão do ensino médio, ele projeta como meta o ingresso e a conclusão do ensino superior no curso de Publicidade e Propaganda e não evidencia uma crítica negativa em relação ao ensino dos professores na escola. Além disso, faz uma reflexão a respeito das suas opções para a formação superior.

Ah, a minha escola, a Escola Estadual Augusto Ruschi, ela é bem boa assim. Ela dá um bom suporte pro aluno, sabe?! Tanto com os professores, que são bons, são atenciosos e tudo mais. Mas talvez por eu ter repetido de ano, eu não estou com aquela alegria. Tu fica mais velho e não fica mais emocionado de ir na escola, sabe?! Tipo, quando eu não trabalhava, que eu frequentava só a escola, a escola pra mim era melhor coisa do mundo, mas agora que eu tenho outros projetos aqui fora, aquilo acaba ficando meio que de canto assim. Tipo, não é meio de canto, mas aquela alegria de estar na escola, acaba ficando meio reservada, entendeu?! Eu vou na escola porque eu quero cumprir logo, acabar o terceiro ano, que é pra poder fazer a faculdade logo. Que o meu desejo no momento é fazer a faculdade. (Douglas, 18 anos)

Mas a escola em si, eu gosto de certas coisas. Principalmente, de estar estudando com os meus amigos com a galera que eu curto. Mas não é a mesma coisa de eu estar na TV OVO. Aquele entusiasmo de estar na escola não é o mesmo de estar aqui na TV OVO. Mas eu sinto que, quando eu passar, que eu chegar na faculdade, talvez o entusiasmo pela faculdade seja maior que o da TV OVO. Por eu estar seguindo com a TV OVO desde muito pequeno, eu acabei já tendo o meu caminho desenhado. Tipo, eu quero seguir essa área que é o audiovisual, aí acabei me envolvendo em tudo o que tinha a ver com o audiovisual. Então, a escola que é uma coisa muito mais solta, assim, tem química, física, assim, eu faço mas não me agrada. Mas agora, quando, eu fizer a faculdade de jornalismo ou publicidade que vai ser só aquilo que eu gosto. Pode até ter alguma coisa que eu não goste, mas é tudo voltado para aquela área que eu trabalho e gosto, eu acho que eu vou ter muito mais entusiasmo. (Douglas, 18 anos)

Quando questionado sobre o porquê das alternativas escolhidas para o curso superior, Douglas indica novamente o prestígio entre os jovens pelo trabalho intelectual, em detrimento do trabalho manual ou técnico-prático.

L - Tu quer fazer faculdade de jornalismo?

Muito mais publicidade do que jornalismo. Eu estou pensando. É que eu não quero ser câmera assim, pro sempre. É que, desde pequeno, eu trabalho com Photoshop, então, eu queria trabalhar, em um tipo de produtora, assim. Até, a TV OVO acaba se tornando algo assim. Publicidade me atrai bastante, porque eu tenho umas ideias meio loucas, de vez em quando, assim, pra animações, pra curta-metragens, assim, sabe?! Que não saem do papel, mas, tipo, as ideias estão ali. E publicidade é uma área que me dá liberdade nisso. Criar e expandir essas ideias, além do papel. Já jornalismo não é tanto criação. Talvez eu esteja errado, mas é mais a procura das coisas que estão acontecendo, buscar as coisas que estão acontecendo. (Douglas, 18 anos)

Entre o aprendizado não-formal, destacam-se as influências dos valores aprendidos junto da família e da TV OVO. Éder, Diogo e Douglas distinguem a educação com o sentido de ter boas maneiras, cultivar bons hábitos, a qual é aprendida no convívio com a família. Para Éder, a família ensinou a ter responsabilidade pelas próprias ações e pelos cuidados com os outros e há também a educação com o intuito de ter condições para competir no mercado de trabalho. João Paulo destaca a rigidez do pai nos ensinamentos da hierarquia familiar – o mais novo obedece o mais velho – e o respeito com os mais velhos sempre tratados com reverência, como senhor ou senhora.

Eu posso dizer, que foi bem importante pra minha criação, é que minha mãe, quando se separou, ela teve que trabalhar. Ela deixava as crianças com o [filho] mais velho. Ela dizia que quando o mais velho não estava, o outro [segundo mais velho] era o responsável pelos outros. Eu acho que foi legal porque a gente aprendeu uma certa hierarquia na família. Não que a gente respeite assim, ah [com rigidez]. Mas é que teve uma certa hierarquia que a gente conseguiu manter uma união na família. Que a gente se dá tri bem agora. (Éder, 20 anos)

Olha, o maior aprendizado. O mais importante foi a criação assim, que tipo a criação que eu tive fez eu estar, onde eu estou hoje. Eu sempre tive uma criação muito boa assim, tipo, bem liberal mas com bons exemplos. Tratar as pessoas de um jeito legal assim, não ser antipático, não ser chato. Saber respeitar o outro. Como eu fui criado com a mãe, o pai, a vó, o tio, então era um pátio grande, mas com bastante gente. No total, eram oito morando no mesmo espaço, praticamente. Eram casas separadas mas no mesmo espaço. Então tinha essas coisas de respeitar os mais velhos de cumprimentar sempre, não responder, conviver com mais crianças, tinham os filhos do meu tio também. Então tinha essas coisas de convivência mesmo, acho que foi bastante importante pra mim me moldar como eu sou. (Diogo, 23 anos)

Posso te dizer que ali na Nova Santa Marta, não é exatamente uma área segura. Sempre teve o preconceito e tudo e, apesar de hoje, eu digo que é uma área boa de se viver comparada a outros lugares de Santa Maria, mas teve uma época, quando eu era mais jovem, ali era horrível. A segurança agora melhorou. Acho que o governo deu mais apoio e tudo mais. Mas acho que o maior aprendizado que me deram foi isso, conseguiram me tirar das influências ruins do lugar e, ainda sim, me dar uma liberdade. Eles sempre mostraram pra mim que tal grupo não é legal, usar tal coisa não é legal, mas ainda sim dava a escolha se eu quisesse ser amigo daquele grupo. Acho que foi isso. E eu sempre optava pelo certo, ou pela opinião

deles, mas nunca me envolvi com essas coisas, pelo aprendizado que eu tive com eles [os pais]. (Douglas, 18 anos)

A educação é a base do conhecimento, do limite social e do limite do coletivo. A partir do momento que tu é educado, tu respeita a pessoa que está junto contigo, que está do teu lado. É por aí. (Éder, 20 anos)

L - Então, não é só a educação formal, do colégio?

Não, não. A educação formal também, claro! Pra tu conseguir um emprego, tu tem que ter uma boa formação. Mas não só essa educação que tu tem na comunidade, no teu coletivo com o teu vizinho, com os teus amigos. Essa educação também é importante. (Éder, 20 anos)

Ao mesmo tempo, Éder revela resignação, quanto às possibilidades de escolher entre as alternativas de formação profissional. Com as limitações financeiras para pagar por uma faculdade, Éder conta como escolheu cursar economia e as condições de sua escolha:

É que eu sou Prouni. E o Prouni te dá três alternativas. Tu pode escolher três cursos. Aí, eu escolhi o primeiro: jornalismo. Na ordem: jornalismo, economia e administração. Aí, eu fui selecionado pra fazer economia e eu quis fazer. Mas só por isso mesmo. (Éder, 20 anos)

L - E pretende estudar jornalismo depois?

Acho que não. Eu acho meio difícil a profissão, meio desvalorizada. Pelo que o jornalista faz, eu acho meio desvalorizada. Talvez eu fizesse publicidade, mas jornalismo, eu acho que não. (Éder, 20 anos)

O Programa Universidade para todos<sup>15</sup> (Prouni) também é mencionado por Diogo como um fator importante na sua decisão sobre cursar uma faculdade.

Sim, esse ano eu passei no vestibular da Unifra ali. E também fiz o Prouni, pra ver se tira uns 50% de bolsa, aí. Porque é pesado o troço [o valor da mensalidade da faculdade]. Fiz para jornalismo. Porque eu estava em dúvida em qual área eu ia escolher. Que era, ou publicidade, ou jornalismo, ou sei lá, alguma coisa da área assim. Sei lá, ou algum outro lugar que tivesse cinema, que infelizmente não tem aqui em Santa Maria. Mas era isso, agora resolvi encarar essa parada aí, e vamos ver. (Diogo, 23 anos)

O primeiro contato de Éder com a TV OVO foi em 2003, quando a instituição selecionou alguns jovens para participar do projeto *TV Na Rua*, o qual promoveu oficinas de produção de vídeo e exibição de vídeos nas comunidades da periferia com apoio da prefeitura de Santa Maria-RS. Ele e o irmão mais velho participaram da seleção, mas somente o irmão

---

<sup>15</sup> O Programa Universidade para Todos (Prouni) foi criado pelo Governo Federal, em 2004, e concede de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação em instituições privadas de educação superior.

passou. O projeto exigia o limite mínimo de idade de 14 anos, ele tinha 13 anos e era fisicamente menor que os outros meninos, por isso não pôde participar. Dois anos depois, ingressou na instituição através do projeto *Espelho da Comunidade*, em que a TV OVO passou a ser um Ponto de Cultura, projeto do Programa Cultura Viva, que foi desenvolvido pelo Ministério da Cultura.

João Paulo ingressou na TV OVO em 2003, por meio de uma oficina realizada na Vila Caramelo, bairro vizinho da comunidade da Nova Santa Marta, onde mora. Sem o apoio do pai, que não via futuro na escolha do filho e incentivava a carreira militar, João Paulo juntava as moedas para o ônibus e se deslocava até o local das oficinas. Agora, ele se orgulha em contar que o trabalho nas oficinas e no CMID possibilitaram sua participação em um *workshop* no Rio de Janeiro, com os produtores, diretores, roteiristas e técnicos da rede Globo e do canal Futura, por meio da parceria da TV OVO com o Futura, em 2005.

As participações de Diogo e de Douglas iniciaram, em 2005, com as oficinas promovidas por meio do projeto dos Pontos de Cultura. Diferentemente de João Paulo, ambos foram incentivados pelos pais, os quais viam como uma alternativa de trabalho e de preenchimento do tempo.

Eles sempre apoiaram a ideia da TV OVO, desde que eu entrei, que foi em 2005. Primeiro, gostaram que eu me matriculei nas oficinas. E depois que eu terminei as oficinas e continuei na TV [OVO], eu fui levando a TV OVO mais a sério, não só como oficina mas como, naquela época, quase um trabalho assim, algo mais responsável, eles apoiaram completamente o que a TV OVO estava fazendo comigo. (Douglas, 18 anos)

Eu tinha acabado de sair do colégio, tinha terminado o segundo grau, e estava à toa. Não tinha perspectiva sobre o que ia fazer. E daí, teve a oficina lá na Nonoai, e a minha mãe conhecia a TV [OVO] e tal. E me disse: - Óh, vai ter oficina lá no colégio. Que era o colégio que eu estava. E, nessa época, eu era terceiro secretário da associação [de moradores do bairro Nonoai], então já participava um pouco, assim. Aí, eu pensei: - Vou fazer então, vou ver qual é que é! Daí, teve a oficina lá na Nonoai, que foi em 2005, a oficina do Ponto de Cultura Espelho da Comunidade, que tinha uma ajuda de custo de R\$ 150,00 para quem quisesse. Então foi interessante, porque eu acabei me aproximando mais do pessoal da TV [OVO]. A oficina era de três meses e não tinha só oficina de tevê, tinha de teatro, tinha de cineclube, tinha várias coisas. E tudo quase somava uma semana inteira com atividades. Muito legal. Aprender coisas que tu não imaginava, tipo, pegar uma câmera na mão, que tu via como uma coisa muito distante assim. Foi muito legal. (Diogo, 23 anos)

Nayda Araujo Guimarães, em *Retratos da Juventude Brasileira* (ABRAMO, 2005, p. 150-151), aponta a emergência do trabalho como um dos assuntos mais importantes para os jovens brasileiros, em detrimento de temas ditos “tipicamente juvenis” como educação, drogas, violência/segurança, cultura/lazer, família, sexualidade, entre outros. O assunto



aparece com destaque entre os problemas que mais preocupam e os assuntos que mais interessam.

A autora constata que a partir da amostra quantitativa da pesquisa sobre os jovens o trabalho pode ser dotado de múltiplos significados e, portanto, não confere um único sentido. Guimarães (In: ABRAMO, 2005) indica três sentidos possíveis para o assunto na perspectiva juvenil: o trabalho pode ser entendido como um valor, uma necessidade ou um direito.

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 ou um ofício e de uma visão crítica e ativa em relação aos problemas das comunidades. Portanto, nessa perspectiva o trabalho assume o significado de um valor, o qual é também 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. O relato de Diogo, quando questionado se já havia trabalhado em outro lugar além da TV OVO, ilustra a relação entre o valor e a necessidade, a partir das especificações feitas acima.

Em 2008 ou 2009, eu estava ficando velho, tinha 17 ou 18 anos. Eu trabalhava aqui na TV, mas aqui tu é voluntário total. Eu tu vai ficando velho, tu começa a querer mais. E eu sempre tive a ideia de morar sozinho, de ter as próprias coisas, de comprar o que quisesse, sei lá. Aí, pensei, vou ter que trabalhar em outro lugar. Não vai ter jeito. Vou arrumar um emprego. Daí, eu acabei arrumando um emprego de operador de fotocópia, que é o cara que faz xérox. Esse é o nome científico pro cara. Aí, eu fiquei um ano e oito meses trabalhando. E fiquei uns seis ou oito meses só trabalhando de fotocopador, acabei me desligando um pouco da TV. Aí o Marcos [coordenador de produção da TV OVO] me ligou, dizendo que precisavam de gente. Perguntou se eu não podia ir no sábado. E eu comecei a vir nas reuniões da TV [OVO] de novo. Porque eu não tinha perdido a vontade, mas queria ganhar dinheiro e tal. E também ver, porque do mesmo jeito que eu gostava da TV [OVO], de trabalhar gravando, eu tinha que descobrir se vai que o comércio é o meu caminho mesmo, eu não tinha certeza. Então, o meu horário fechou de uma forma que eu trabalhava de manhã num lugar, e da tarde para a noite, eu trabalhava em outro, que era o mesmo xérox, mas tinha duas filiais. E comecei a ficar aqui na TV [OVO], que eu vinha às 14h, fazia o que tivesse que fazer e, ali pelas 17h e pouco, saía trabalhar [no xérox]. E teve um dia que eu comecei a analisar, que eu estava 12 horas trabalhando. Só almoçava, vinha pra TV, fazia o que tinha que fazer, gravava, editava o que fosse e ia trabalhar de novo, da tarde até a noite. Aí percebi, esse horário é o horário que eu devia estar descansando, sabe?! Aí me toquei de que ia ter que largar alguma coisa, porque não ia aguentar tanto tempo fazendo isso. E eu já estava de saco cheio do trabalho, ao mesmo tempo que estava curtindo muito vir na TV. Estava até chegando atrasado no trabalho porque estava fazendo outras coisas aqui. (Diogo, 23 anos)

Na sequência do mesmo depoimento, Diogo ainda relatou que trabalhava muito, mas o retorno financeiro era pouco. Depois de uma conversa com um dos coordenadores da TV

OVO, ele decidiu largar o emprego e se dedicar aos projetos da TV mesmo com uma bolsa de ajuda de custos inferior ao salário recebido como operador de fotocopadora.

Abaixo, segue a transcrição de um trecho da entrevista com Éder que ilustra a importância do trabalho e também do reconhecimento, por executar uma função.

L- E o que te atraiu nos projetos da TV [OVO]?

Éder - Era porque eu gostava de ser operador de câmera e de trabalhar com o pessoal aqui. Na verdade, eu tinha 15 anos, ou 16 anos e fazia um monte de coisas já. Perguntavam: o que tu faz? Eu dizia: sou operador de câmera. E eles: - Ah, que legal! Em 2007, no Santa Maria Vídeo e Cinema<sup>16</sup>, eu trabalhei nesse evento. Eu tinha 16 ou 17 anos. E ia participar da organização e tudo! Muito legal, eu estar participando do festival de cinema da cidade.

L- Tu falaste que teu irmão participou [da TV OVO] também, qual a influência dele na tua decisão de trabalhar na TV?

Éder - É, mas eu já sabia como era, sabe?! Que tu vai trabalhar sem ganhar nada. Tu trabalha, porque tu quer. Voluntário. Meu irmão era [voluntário]. E minha mãe até brincava com ele. E acho que foi um pouco por influência dele porque eu via e achava legal. - Ah, que massa! Eu achava, e nunca falei pra ele. Ele chegava em casa e dizia “gravei não sei o quê”, e eu achava tri legal. Eu via na tevê uma entrevista, aí meu irmão chegava em casa e dizia “fiz uma entrevista”. Eu achava legal e queria fazer também.

A respeito do aprendizado relacionado às atividades da TV OVO, constatamos a importância de valores aprendidos e da vivência de situações comuns do cotidiano da instituição relacionadas à teoria aprendida na faculdade. Revelou-se também que o sentido do trabalho enquanto necessidade perde espaço na dimensão do econômico. Ou seja, a necessidade de trabalhar não está ligada primordialmente ao recebimento de um salário ou bolsa. No caso de Éder, a preocupação com o fator econômico relacionado com a profissão é adiado para a escolha da formação profissional por meio do ensino superior, o que extrapola a vivência e o aprendizado da TV OVO.

Eu entrei aqui e tinha 13 [anos]. Muito do que eu penso hoje, eu tive a partir daqui. Quando eu comecei no curso da TV [OVO], era um curso que ia ter todos os dias, e ia ser remunerado e tal. E eu não tinha idade pra receber remuneração, e continuei no curso sem receber nada. E isso foi uma das coisas que me serviu pra pensar, que eu não tenho que fazer o que eu faço por dinheiro. Tenho que fazer porque eu gosto ou porque eu acho que aquela pessoa ou aquela instituição merece que eu faça. E aí, o que penso hoje em dia veio da TV [OVO]. (Éder, 20 anos)

<sup>16</sup> Os integrantes da TV OVO participam da organização do Santa Maria Vídeo e Cinema através do registro audiovisual das mostras e do evento, além da promoção de oficinas de realização audiovisual e de mostras paralelas.

Por meio da pesquisa de *Retratos da Juventude Brasileira* (2005, p. 165), Guimarães 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.

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 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]. Comecei a entrar na área da tecnologia pela TV OVO, não com os maristas, entendeu?! Eu trabalhava em 2002 ou 2000 na horta! Em 2005, aí que abriram os olhos. - 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 vendo e: - Pô, vamos chamar eles, porque nós vamos precisar!, entendeu?! (João Paulo, 22 anos)

Na entrevista com Éder, a necessidade é deixada de lado, em virtude da auto-realização e do crescimento, o que também permeia a respostas de João Paulo.

Eu tive um tempo fora<sup>17</sup> da TV [OVO]. Agora, eu voltei e vou assumir uma baita responsabilidade que é parte de finanças, a parte de cálculos e contas da TV [OVO]. E também, estou tentando marcar uma reunião com o gerente da ATU<sup>18</sup>. Aí, eu, tipo, que recém terminei o ensino médio, e recém estou começando o superior, vou ter uma reunião com o gerente da ATU pra discutir assuntos de interesse da TV [OVO] e do nosso convênio [o programa *TV OVO No Ônibus*]. É um assunto, que no caso o coordenador da TV [OVO], ou gestor faria, e eu vou fazer. Então, várias funções da TV [OVO], eu já abracei. Desde a parte prática de editar, gravar, fazer as perguntas de repórter. Coisas que eu aprendi na prática assim. (Éder, 20 anos)

<sup>17</sup> Um ano correspondente ao período em que esteve no serviço militar.

<sup>18</sup> A Associação dos Transportadores Urbanos de Santa Maria (ATU) é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que representa os interesses das empresas de ônibus associadas com linhas de transporte público municipal.

Outro aspecto tratado nas entrevistas e também vivenciado na observação das rotinas da TV OVO é a combinação do lazer com o ambiente de trabalho. Isto é, as atividades de produção audiovisual e seus prazos de execução se confundem com lazer, o que também atrai os jovens.

Éder - O meu lazer se confunde um pouco com o estar aqui na TV [OVO]. Porque eu gosto de estar aqui, sabe?! Eu não assisto tevê, não gosto muito. Só se tiver algo muito legal. Eu acho meio improdutivo ficar assistindo tevê, então eu não gosto muito.

L- Mas você produz para uma tevê, como assim? [risos]

Éder - [risos] Pois é, [...] Eu prefiro estar produzindo. Eu acho meio improdutivo parar e olhar o Faustão, sei lá. Prefiro ficar lendo ou dormindo até.

Eu sempre gostei da área do audiovisual, sabe?! Tanto operar uma câmera e editar na frente do computador, editar os vídeos, quanto procurar um assunto pra fazer uma reportagem. Tudo isso tem o mesmo valor pra mim. Eu me sinto entusiasmado, super entusiasmado, para qualquer uma das coisas. Se hoje, eu tiver que me dedicar à câmera, eu me dedico completamente à câmera porque eu gosto. Mas eu também gosto de editar e eu também gosto de... Claro, eu não sou repórter, mas eu também gosto de estar pesquisando as coisas novas para trazer pra TV OVO. (Douglas, 18 anos)

Em suma, evidenciam-se como elementos principais da identidade juvenil o trabalho e a escola. Ademais, há fatores que também podem ser destacados e são considerados no desenvolvimento da presente pesquisa, os quais são: a família e o consumo midiático. Este último item é analisado no próximo tópico do capítulo.

#### **4.2 Os sentidos do consumo midiático**

Em *Ofícios de Cartógrafo* (2002, p. 228), Martín-Barbero conceitua a ritualidade como o que diz respeito a forma e ritmo na comunicação. A ritualidade faz a ligação entre a interação dos ritmos de tempo e os eixos do espaço, o que introduz a gramaticalidade, a qual torna possível a expressão e o compartilhamento do sentido. Pela perspectiva da recepção, as ritualidades constituem as gramáticas de ação, as quais regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que formatam os meios. Tem-se, do lado dos meios, a capacidade de introduzir regras aos jogos entre significação e situação e, do lado do receptor, o sentido dos atos de ver, ouvir e ler as mensagens dos meios.

O autor constata que as ritualidades, a partir das Competências de Recepção e Consumo, remetem aos diferentes usos sociais dos meios e aos múltiplos trajetos de leitura, os quais estão ligados às condições de gosto e marcados pelos níveis e qualidades da educação, bens e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e os hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 229).

Para Ronsini (2010, p.12), 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 (RONSINI, 2010, p. 13).

Devido às especificidades do objeto deste trabalho, a análise das ritualidades tem uma aplicação empírica diferente. Também parte-se das teorizações de Martín-Barbero a respeito dos usos sociais e dos trajetos de leitura, a fim de investigar como são definidas as identidades de jovens de classe popular que produzem audiovisuais em um meio comunitário. 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.

Iniciamos pelo contexto de recepção. Isto é, as características que compõem o ambiente onde os jovens estão produzindo os audiovisuais, e onde nos propomos a fazer o estudo: a sede da TV OVO, que está localizada em um espaço cedido pela prefeitura, no prédio da Casa de Cultura de Santa Maria<sup>19</sup>, no bairro central de Santa Maria-RS. O mesmo prédio abriga outros projetos ou programas que se instalaram em diferentes salas do casarão. Uma característica comum aos projetos ali instalados é a situação de improviso do uso dos espaços e o descaso com a manutenção do local. Ambas são justificadas pela intenção da prefeitura municipal de reformar o prédio em um futuro próximo, o que irá desabrigar por um determinado período os projetos que ali se encontram. Tal situação preocupa os coordenadores e os participantes da TV OVO, pois a associação não está atrelada

---

<sup>19</sup> A Casa de Cultura de Santa Maria é um espaço onde a comunidade tem acesso gratuito a exposições de arte, atividades culturais e artísticas. Informação disponível em: <http://ow.ly/5LWgs>. Acessado em 24 jul. 2011.

politicamente à atual gestão municipal, assim como não estava às anteriores – de posições políticas dicotômicas, mesmo tendo sido criada e difundida por Paulo Tavares, que por muitos anos foi militante do Partido dos Trabalhadores (PT), partido da atual oposição.

A TV OVO está instalada em um espaço da Casa de Cultura que se divide em quatro salas, todas interligadas de modo que para chegar até a última, passa-se por todas as outras em sequência. A primeira tem o mobiliário organizado com o intuito de receber pessoas em geral. É a sala mais arrumada e a menos utilizada pelos jovens. É dividida em dois ambientes, um deles é composto por um computador sobre um rack antigo, uma mesa de vidro, que às vezes está no centro do ambiente, outras está contra a parede do fundo, e armários com documentos e papelerias. O outro ambiente se estrutura em função da Biblioteca do Audiovisual Sérgio de Assis Brasil com um acervo modesto e ocupa uma estante de livros. Cadeiras antigas de cinema foram colocadas no mesmo ambiente para convidar à leitura, mas também acabam sendo utilizadas como sala de espera ou de reuniões com pessoas de fora da equipe.

A segunda sala é a de produção e de reuniões internas da equipe. Ela é composta por quatro computadores conectados à internet, uma mesa de escritório pequena no centro, uma televisão de 29 polegadas e um quadro de vidro utilizado para orientar as reuniões e para grafar avisos. Nessa sala, ocorrem as reuniões de produção, toda quarta-feira, a partir das 17h. Normalmente, quem não está editando, está nesta sala navegando na internet, assistindo televisão, ou editando texto.

A terceira sala abriga os equipamentos em uma prateleira grande, a oficina para reparos e ajustes nos equipamentos sobre uma mesa velha, o servidor de internet e as impressoras. A última sala se caracteriza como ambiente destinado à edição e finalização do material gravado. O mobiliário se compõe de uma mesa grande de madeira com três ilhas de edição não-lineares, um *rack* de estudos com uma impressora para impressão em DVDs e espaço para um notebook, e uma estante grande para guardar materiais como tripés, estabilizadores, DVDs e fitas gravadas ou virgens.

Em um dia normal de trabalho na TV OVO, a equipe se divide entre os jovens que saem para as gravações externas, os que vão para as oficinas e os outros ficam na sede para editar o material gravado, apurar as informações das matérias ou vídeos, agendar as gravações, ou simplesmente para passar o tempo. Há ainda as rápidas saídas para levar algum documento, postar nos correios ou pagar contas em um banco. São as atividades que os jovens menos gostam de fazer e demonstram por meio de reclamações sobre as filas grandes enfrentadas.

Assim, todos os dias há uma média de quatro pessoas na sede da TV OVO. Muitas vezes, todos trabalham no mesmo espaço cada um com seu computador. É comum estar ouvindo o rádio ou com televisão ligada, ao mesmo tempo em que estão trabalhando em um computador. Nesse caso, a audiência de tevê e do rádio une os jovens no ambiente, mas divide a atenção deles com os afazeres da TV OVO, as redes sociais e os sites da internet. Não há uma lista fixa de programas televisivos que os jovens assistam diariamente no aparelho disposto na sala da TV OVO. Por vezes, eles vêem uma partida de futebol, um *sitcom* norte-americano, um telejornal ou escutam o canal de músicas disponibilizado pelo serviço de assinatura por satélite. O rádio é ligado em torno das 18h, quando inicia o programa humorístico *Pretinho Básico*, na emissora Atlântida FM. As piadas e os comentários dos apresentadores rendem boas gargalhadas, mas poucos comentários.

As preferências de João Paulo e sua trajetória de consumo mostram a influência da família e da TV OVO na constituição do gosto pela música.

O meu pai escutava a Cultura FM. Então, eu me criei escutando a Cultura FM. Desde os meus quatro, cinco anos escutando música clássica, música de ópera e tal. E quando saiu a Cultura [parou de ser transmitida em Santa Maria-RS], ele passou pra Antena 1 [rádio que mescla programação musical e jornalismo noticioso]. Então, desde os meus seis anos até os dez anos, foi só Antena 1. Ele colocava uma ou duas horas na Atlântida. Depois que eu fui crescendo, que eu fui ter o meu radiozinho aqui [leva as mãos aos ouvidos como um fone de ouvido], que eu fui ter outra opção de escutar. E eu acho que eu ratiei [errei]. Que daí eu comecei a ter acesso a outras mídias, né. E aí, eu larguei de mão tudo que, talvez, eu tinha escutado de bom, sabe?! E passei para umas músicas, assim, sem noção, sabe?! Que estava na moda, e aí, até depois, eu reformular tudo de novo, aprender a escutar sabe, demorou. E eu tenho que escutar todo tipo de música, mas não gostar dela. Pelo fato de eu trabalhar em uma rádio comunitária<sup>20</sup> e pelo fato de eu ser DJ, né. Então, eu tenho que me habituar a isso. (João Paulo, 22 anos)

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.

Eu gosto de assistir a TV Cultura, que tem uma programação bem educativa. Programas que tenham conhecimento que sejam mais educativos. Eu gosto mais do Discovery Channel, de programas sobre astrologia, comunicação, tecnologia. Mais documentário. O canal Futura também tem uns programinhas o Afinando a

<sup>20</sup> João Paulo faz um programa dominical na rádio comunitária da Nova Santa Marta, no período da manhã até o meio-dia. Entre as músicas que escolhe, destacam-se as tradicionalistas do Rio Grande do Sul. Segundo ele, escolhidas para tocar enquanto as pessoas preparam o churrasco e tomam o chimarrão.

Língua, o Jornal Futura. Assisto mais também a GloboNews. Mais é noticiário, sabe, e doc [documentários], e canais que tenham doc. (João Paulo, 22 anos)

Por sua vez, Diogo não tem as mesmas restrições em relação à programação televisiva, pois confessa que assiste a tudo que está passando, desde o programa matinal Mais Você, da apresentadora Ana Maria Braga, na Rede Globo, a programas menos populares de tevê a cabo, como os documentários do Discovery Channel e do National Geographic. Diogo assiste aos filmes nos canais Universal Channel e TNT, tem como preferido O Advogado do Diabo, pois avalia como atributos: “Atuação boa, iluminação boa, roteiro massa, adrenalina, faz pensar um monte, acho muito bom” (Diogo, 23 anos). Ultimamente, por influência de Douglas, tem acompanhado mediante o download dos episódios a série Dexter, do canal Showtime.

Entre os jovens entrevistados, Douglas demonstra mais apreço pelo cinema e pelas séries de televisão. Apesar de ser crítico, não enfatiza ter restrições a quaisquer filmes. Declara-se seguidor do diretor de cinema norte-americano, David Fincher, e conhecedor de toda a sua filmografia, mesmo os filmes mais antigos. As séries de televisão de preferência de Douglas são Dexter, House, Breaking Bad, Game of Thrones, American Horror Story e Terra Nova, as quais são adquiridas por download das versões com legendas em sites na internet.

As que eu comecei seguindo são as que têm um humor diferenciado. Tipo, o House tem aquele humor meio carrancudo, mais cru, assim. Como eu vou te dizer, assim, agressivo, que é o [personagem] House. Dexter é uma série baseada no ponto de vista de um assassino, então eu curti isso. O ponto de vista de uma pessoa completamente diferente do meu meio, sabe?! Essa American Horror Story, ah, é uma Sessão da Tarde de terror, assim. É só uma coisa de terror muito bizarra. E a Terra Nova, eu curti por causa que é produzida pelo Steven Spielberg. E é sobre dinossauros, assim. Os filmes dele de antigamente, eu também pego assim pra assistir. (Douglas, 18 anos)

L - A Game of thrones é uma produção bem grandiosa assim, bem blockbuster, não é?

De começo, eu me interessei mais pelos livros do que pela série. E, até a Jaqueline, aqui da TV [OVO], comprou o primeiro livro, curtiu bastante, e comentou com a gente. E eu olhei a série de tevê por ela gostar e pela crítica da Jaqueline. Eu olhei acho que dois episódios da série, e gostei também achei muito bom. E comprei o livro, daí. Comprei o primeiro livro e lia ele conforme a série. No caso, apesar de ser baseado, mas não ser a mesma coisa assim. Ser bem diferente até. Eu li o livro conforme a série e agora não vou mais acompanhar a série, sabe?! Porque eu curti mais o ponto de vista do livro, e aí eu já comprei o livro dois. São cinco livros, eu acho, ou mais até. Eu comprei o livro dois e vou continuar seguindo o livro porque a série apesar de ser muito boa, ela não me agradou tanto quanto o livro, assim. E também tem aquela coisa, que o livro não tem restrição, tipo, mostra o que tem que mostrar, o ponto de vista que tem que mostrar e ponto. A série tem aquela coisa de que tem que agradar a certo público, sabe?! Não pode ofender certo público e nem



agradar demais tal grupo. Já o livro, não. O livro é aquilo ali, entendeu?! É aquela coisa fechada, tu goste ou não. (Douglas, 18 anos)

O hábito de leitura é também conjugado ao de acompanhar os filmes.

L - Esses outros, tipo o Senhor dos Anéis que teve livro e filme, a série do Harry Potter também virou filme, a saga do Crepúsculo, tu não acompanhou?

Olha, eu leio desde pequeno, desde os 10 anos. Eu li todos os Harry Potter. Tentei ler um do Senhor dos Anéis e não consegui. E também nunca me interessei pelo Senhor dos Anéis. E o Crepúsculo, com vergonha alheia, eu li. Li dois livros da série e desisti. Tipo, não consegui engolir aquilo, é muito ruim. Credo! (Douglas, 18 anos)

L - Preferiu ver o filme, ou nem viu o filme?

O filme eu olhei, porque eu estava namorando uma guria, e ela quis olhar o filme, e eu levei ela no cinema. Mas é tipo aquela coisa que tu olha, porque tem que estar com alguém. Porque, tu pegar pra olhar em casa, não tem como. (Douglas, 18 anos)

L - Então, tu não foi na pré-estreia?

Não fui na pré-estreia. [risos] Mas na do Harry Potter, eu fui na pré-estreia do último filme. Porque eu gosto, gostei dos livros, até. Me decepcionei com o filme, pra variar. Porque foi dividido em duas partes aí acabou ficando ruim. (Douglas, 18 anos)

Nas entrevistas com os jovens, percebemos que o ato de assistir a filmes, seriados, e a programação televisiva se divide entre os fins: (1) ligado às relações sociais e afetivas com a família, namoradas, ou amigos; (2) relacionado ao trabalho, com a busca de referências de qualidade e de ideias para a produção dos vídeos; (3) educativo, com o intuito de conhecer outras realidades; e (4) 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<sup>21</sup>, 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. De acordo com os depoimentos sobre a trajetória do consumo em suas vidas, notamos a influência dos ensinamentos da TV OVO, o que será melhor explorado no próximo capítulo.

---

<sup>21</sup> Já exposto nas páginas 94 e 95.

Cara, o último filme que a gente viu no cinema foi Transformers 3. Mas, em casa, a gente costuma ver, não esses filmes blockbuster, a gente vê esses filmes mais independentes, que eu gosto também. Por trabalhar na TV OVO, eu aprendi a apreciar isso. Esses dias a gente viu Submarine, que não tem nem nome em português. A gente olha esses filmes que ninguém conhece, sabe?! (Douglas, 18 anos)

L - E o teu pai assistia antes de tu começar na TV OVO?

Pois é, acho que não. Acho que foi depois que eu comecei a trazer os DVDs pra casa. Ele começou a assistir comigo e começou a gostar. Agora, ele olha. Acho que foi com a minha influência até. E faz uns dois anos assim. Até por eu ser jovem, bem jovem, foi quando eu passei a ter uma mente mais crítica em relação a filmes, assim. Eu comecei a largar um pouco essa coisa de olhar só filmes maiores, assim, e burros, né, que tem hoje em dia. E comecei a passar para filmes com mais mensagem. Que concentram menos nos efeitos especiais, e mais na imagem que vai passar. Acho que o pai teve o mesmo amadurecimento que eu, sabe. De uns dois anos para cá, eu comecei a mudar o meu estilo de filme e ele começou a mudar junto comigo, assim. (Douglas, 18 anos)

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.

Cara, eu curti muito, quando tinha NET, olhei muito a MTV, só que não assisto mais. Prefiro ver as propagandas da MTV, porque a MTV está uma bosta. Curtia muito olhar o Multishow, que davam coisas muito variadas. Tipo, davam alguns seriados, tipo, documentário, assim. O que eu curti olhar era [o programa] Nalu Pelo Mundo, um surfista viajando com a família e a Nalu era a filhinha do casal. Tinha altos perrengue, e eles viajavam no país, no mundo e tal. Estou curtindo muito olhar o Dexter, conheci esse ano e já olhei todas as seis temporadas. Estou esperando a sétima, que é no fim do ano. Eu gosto muito de seriado assim. Tem filmes que eu já assisti umas três mil vezes e curto olhar de novo. Eu gosto muito do Discovery Channel. Pode estar dando o documentário mais chato da vida da abelha, eu olho. Curto também o National Geographic. Por mais que eu não tenha uma religião certa, eu gosto muito de igreja, religião. Tipo, Jesus casou com Maria Madalena, mas não escreveram isso na Bíblia. Eu leio, se tiver na internet, eu leio. Se tiver passando na tevê, eu olho. Eu gosto dessas coisas que quebram isso aí. Essa ideia fixa do povo, assim. (Diogo, 23 anos)

A utilização dos meios de comunicação como referências a serem aplicadas no trabalho é um elemento importante na escolha pelos produtos consumidos.

Acho que eu sou o único ser humano do mundo que ainda tem o costume de locar filme. Eu não costumo baixar filme, quer dizer, os filmes que eu baixo é pra mim ver sozinho assim no computador. Tipo esses filmes que são independentes mas que não são uma coisa muito família assim, sabe?! O último que eu vi foi o Estranho olhar sobre o mundo, que vi esses dias. É uma coisa que eu sei que meu pai não vai gostar, eu sei que a minha família não vai gostar. Porque é essas coisas de olhar mesmo mais o audiovisual, tipo, que se concentra muito mais em mostrar a fotografia do que mostrar uma história, digamos assim. Aí, eu olho sozinho. Não costumo alugar esses filmes. Se tem pra alugar também, né. (Douglas, 18 anos)

Eu procuro matérias jornalísticas mesmo. Não pelo conteúdo da matéria, mas pelo jeito que ela foi produzida. Às vezes, se eu vi uma matéria, eu nem vi o que o cara disse. Só vi como o cara se expressou, como estava o enquadramento. Não presto muita atenção na matéria. Porque eu tenho um pouco de dificuldade de concentração, então se eu me concentrar em ver a parte da produção da matéria, eu não vejo o conteúdo dela. E, normalmente, eu não vejo o conteúdo da matéria. (Éder, 20 anos)

Tu costuma a ver filme e a procurar, tipo, coisas que tu faria diferente, como é que aquele cara fez com aquela câmera. Que iluminação massa essa, que jogo de luz interessante. E eu gosto bastante de desenho de som de filme também, eu presto muito atenção nisso. (Diogo, 23 anos)

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.

A Globo não quer nem saber. Ela passa lá, no domingo, o Faustão, e tu está assistindo o Faustão. Se tu está no SBT, está assistindo a porcaria do Silvio Santos. Eu nem assisto, sinceramente, eu vou tomar um chimarrão na casa de um amigo, mas eu não perco o domingo assistindo o Faustão, ou o Silvio Santos. Então eu pego um DVD escuto uma música, troco [de canal], ou desligo a tevê. Mas não perco o meu tempo assistindo esse tipo de programação. Sinceramente. Eu assistia assim quando era piá [criança], eu achava uma tortura. E ainda tinha que assistir, não tinha opção. Não tinha outra coisa pra fazer a não ser olhar o Faustão no domingo à tarde, depois assistir o Fantástico. Era essa opção e acabou. Mas agora eu tenho. Eu posso botar um fonezinho de ouvido e esquecer que está passando. Eu posso ler um livro. Posso, ao mesmo tempo estudar, ou sair, jogar futebol. Posso ter outras opções. Tédio é você assistir no domingo o Faustão, assistir o Silvio Santos. E eu tento tirar isso daí da cabeça das gurias pequenas [irmãs mais novas]. Que elas não têm que assistir Faustão, que elas não têm que escutar Luan Santana, que elas não tem que escutar outro tipo de modismo. (João Paulo, 22 anos)

Antes assim, quando não tinha tevê a cabo, aí eu tinha a única opção na época, era a TVE. Com 15 anos, era a TVE de tarde que tinha toda uma programação educativa. E também a MTV. A própria Globo eu não gostava de assistir, até porque eu não gosto de novela, eu não gosto dos seriados, que passam na Globo. E o Jornal Nacional, eu talvez parei pra assistir, quando era piá [criança], mas eu busco outros tipos de jornal, eu não me baseio só no Jornal Nacional. Digamos que ele [Jornal Nacional] não tem conteúdo, ou não, eles têm conteúdo só que é pouco. É bastante informação, manchete. Trinta segundos naquilo, ou um minuto naquilo, entendeu?! E é sempre aquela sistematização do fato. E se tu for ver uma abordagem de outro tipo de jornal e for coletando outras informações, porque tu não pode comprar a verdade de uma coisa, né?! Então eu não posso comprar a verdade do que está passando no Jornal Nacional, né?! Ou no Jornal da Record, ou qualquer. Eu tenho que procurar pra ver se é mesmo, né?! Então, eu procuro buscar outros meios de informação também. Pra eu ver e se informar se é verdade mesmo. (João Paulo, 22 anos)

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.

Acho que é mais fácil eu te responder sobre a importância de eu trabalhar numa TV que trabalha o audiovisual: a importância de eu estar na TV [OVO] e trabalhar com audiovisual. Eu já era um pouco crítico, assim quanto à comunidade, tipo sobre um buraco na rua, a parada [de ônibus] está quebrada, está tudo pichado, problemas físicos. Aí, na TV [OVO], a gente vem fazer isso, mostrar esses problemas, que ninguém arruma e tal. Eu acho que a importância de eu ter descoberto o audiovisual, é que eu passei a assistir as coisas com um olhar diferente. Tipo olhar um jornal da Globo e dizer: - Bah, olha lá o enquadramento errado ou o off saiu mal, o áudio está baixo. Passei a ter uma visão crítica da prática e crítica da comunidade. Prática da produção, e crítica da comunidade, tipo o trânsito está horrível, então vou fazer uma matéria sobre isso. Eu passei a gostar mais de assistir jornal, filme. (Éder, 20 anos)

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.

A gente se interessa pela comunidade, ou a gente não tenta fazer a mesma coisa que as outras fazem. A gente prefere fazer algo que esteja mais perto das pessoas. Que não... Ah, sei lá, não sei explicar. (Éder, 20 anos)

A diferença é que a TV OVO tenta fazer uma matéria sobre alguma coisa daqui. Se aqui não é litoral então a gente não vai fazer uma matéria sobre um pescador. Ou seja, mais próxima da nossa realidade e não dos outros. (Éder, 20 anos)

Ela [a TV OVO] tem aquela visão: na comunidade está acontecendo. Onde as obras sociais estão mobilizando a comunidade, estão fazendo um projeto, então vamos lá pegar [gravar, ou mostrar] esse projeto. As outras mídias já não têm isso. Se tu for ver há cinco anos atrás, se tu falava em Nova Santa Marta, era só quando tinha assaltos e roubos e a comunidade era isso e aquilo, né. Mas agora, cinco anos depois eles estão visando o comunitário. Que lá na comunidade da Nova Santa Marta tem o sopão, que lá na comunidade da Nova Santa Marta tem o CMID, que lá na comunidade da Nova Santa Marta tem isso e aquilo, e blá blá blá, blá blá blá! Então, estão pegando e copiando de uma tevê comunitária, no sentido jornalístico.

Se tu olhar o J.A. [telejornal diário da RBS TV que passa ao meio-dia notícias locais] não era assim. De pegar um fato de saúde, ou alguma coisa de cultura, não era assim. Então, a TV [OVO] tem esse diferencial assim nesse sentido de ser comunitária. Pelo fato de pegar a cultura e as coisas boas que têm na comunidade. E que estão escondidas, estão muito bem escondidas por outras mídias. (João Paulo, 22 anos)

O que tem especialmente de diferente é o olhar. Vamos supor assim, se a Globo for para uma comunidade fazer uma matéria e a TV OVO também for. A Globo vai pensando na matéria, vai pensando no que quer mostrar com a matéria, ou no que ela vai ter que mostrar para fechar a matéria. E a TV [OVO] vai ter um cara da comunidade, pensando no que aquela matéria vai ajudar a sua comunidade. O que ele vai mostrar que vai favorecer, ou o que tem de ruim, ou o que for. É um olhar de quem está dentro do problema. Um olhar de quem convive com aquele problema. E acho que isso é o principal diferencial. Além de poder brincar com a matéria, no sentido de dar um outro caminho para a matéria. Além de ser aquele feijão com arroz, que a gente vê na Globo, que a gente vê na Record. Tem essa coisa, o jornalista que vai lá para a comunidade, ele vai atrás do que ele precisa para fechar a matéria, ele não vai procurar saber como aquele bueiro está aberto há cinco, ou seis anos. O porquê, ou como abriu? E a TV [OVO] já é diferente. Na TV [OVO], o cara que pensou nessa matéria, ele sabe porque o bueiro está aberto, ele sabe quanto aquilo ali atrapalha a vida daquela comunidade e ele sabe que ele precisa mostrar aquilo ali para aquela comunidade para as pessoas verem que aquilo está lá, e pode ser recorrente não só naquela comunidade, mas em outras comunidades de Santa Maria, e que a solução pode ser bem simples ou pode ser muito difícil, mas que tem que fazer alguma coisa. (Diogo, 23 anos)

## **CAPÍTULO 5 – TV OVO: A REPRESENTAÇÃO DAS IDENTIDADES JUVENIS DE CLASSE POPULAR NO AUDIOVISUAL**

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. Por meio da articulação entre as categorias barberianas e o modelo de Hall, podemos constatar também as diferentes maneiras de apropriação dos discursos por cada um dos entrevistados. Assim como nos trabalhos de Ronsini (2010), 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. O presente capítulo expõe os dados coletados e os relaciona com a teoria sobre a constituição das identidades nos audiovisuais produzidos pelos jovens de classe popular da TV OVO.

### **5.1 Entre a negociação e a resistência**

Até aqui, cumprimos com a descrição dos produtos midiáticos consumidos pelos jovens integrantes da TV OVO e pela classificação dos audiovisuais da entidade, em função de sua posição frente ao discurso hegemônico. No entanto, para entender como o consumo atua na constituição das identidades juvenis nesses vídeos, devemos atentar para os usos e as apropriações dos bens por parte dos jovens. Dessa forma, é importante identificarmos as posições dos jovens em relação a este discurso, enfocando os temas de trabalho e geracional de juventude. A partir das entrevistas com os jovens e da observação das rotinas de produção,

desvendam-se as posições – dominante, negociada e resistente<sup>22</sup> – dos jovens realizadores em relação ao trabalho e à condição juvenil, e suas representações nos meios de comunicação.

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.

Como já vimos em páginas anteriores, a tematização do trabalho é um elemento importante na constituição do sujeito. Para os jovens, ele predomina com um significado de ascensão e reconhecimento social, o que caracteriza a tendência de reprodução do habitus da classe dominante.

No horário nobre, as profissões não são mostradas. Podem até ser mostradas mas não se aprofundam na profissão para mostrar como uma opção para o jovem. Eles não mostram que tal profissão é interessante por causa disso, disso e disso. Às vezes, só na época de vestibular e olhe lá. Tipo, se tu quiser pensar na tua profissão para o futuro, tu tem que correr atrás, porque os veículos de comunicação, não te dão suporte pra isso. Claro tem internet aí e tudo mais. Mas tu tem que estar correndo atrás. Já esses programas, como eu disse, o Jô [Soares], eles apresentam profissões mas é puro entretenimento, eles querem mostrar só aquelas profissões mais divertidas ou com maior dificuldade, ou mais fáceis. Só pra gente olhar e se surpreender, assim, mas nada que seja ao nosso alcance. Tipo, essa profissão simples, tipo, faxineira. A tevê aberta não se aprofunda nisso ela acaba por não dar atenção a esse tipo de trabalho assim. E pode não parecer mas é algo com muito conteúdo, porque as pessoas estão lá na tua casa todo o dia, entendeu?! (Douglas, 18 anos)

Douglas demonstrou um ponto de vista crítico sobre como a mídia massiva retrata o trabalho. Entretanto, enquanto dono do discurso, ele admitiu como critérios de produção o ato de mostrar profissões diferenciadas, ressaltando sua importância entre as demais, por isso avaliamos sua posição como *negociada* em relação ao trabalho. Além disso, o entrevistado não questionou a subalternidade da trabalhadora, não enumerou as dificuldades do seu dia a dia.

---

<sup>22</sup> Para a definição das posições hegemônica, negociada e resistente, utilizamos os mesmos parâmetros expostos no capítulo III do presente trabalho.

Da mesma forma, a opinião de Éder sobre como retratar o trabalho ou as pessoas que trabalham também evidenciou sua posição *negociada*. As representações que relatou mostraram as dificuldades do trabalhador e construíram uma imagem positiva, pois dá visibilidade a uma profissão que geralmente não é pauta dos outros veículos. Na fala de Éder, essa visibilidade se justificou na institucionalidade dos outros meios de comunicação, a qual se mostra moldada pelos interesses dos poderes econômico e político. Por outro lado, os ideais delineadores das atividades e projetos da TV OVO privilegiam a representação dos valores da comunitários.

A TV [OVO] resolve fazer uma reportagem sobre o trabalho dos catadores, que é mais próximo da comunidade. É diferente porque a abordagem é outra, a Globo tem interesse político, interesse econômico. E a TV [OVO] não tem interesse político e nem econômico, a gente é uma associação sem fins lucrativos, então não tem interesse político e nem econômico, então a gente tem a liberdade de fazer do jeito que as pessoas querem realmente ver. Então a gente tenta fazer alguma coisa que aproxime mais as pessoas. (Éder, 20 anos)

A gente fez uma vez uma matéria sobre os catadores, então a gente trouxe mais para esse lado da rotina deles, da vida deles, do simples. Da humildade. Aí dependendo do tipo de matéria a gente busca assim, valorizar a vida das pessoas. É ver que tem valor e que merece ser mostrado. (Éder, 20 anos)

A posição *resistente* revelada por Diogo em seu depoimento difere das anteriores expostas por Éder e Douglas. Na entrevista, o pesquisador sugeriu a ele o exercício de imaginar uma profissão que gostaria de apresentar em um vídeo para o quadro Profissão do TV OVO No Ônibus e explicar como faria, o que ele acharia importante mencionar. Apesar de transparecer a tendência a construir uma representação positiva sobre o ofício de luthier, Diogo enumerou as especificidades que a matéria poderia conter, as quais são as dificuldades no ramo, a extinção do trabalho especializado em criar violões caipiras, o porquê do ingresso na profissão e, por fim, apontou a necessidade de se ter embasamento histórico para desempenhar essa função, sugerindo um aprofundamento na história de vida do trabalhador.

Eu gostaria de fazer sobre um luthier. Que é uma profissão que não é qualquer um que nasce fazendo, e que faz um curso na internet e sai fazendo. O cara tem que ser muito bom. É um trabalho minucioso, um troço difícil. Eu acho que eu teria vontade de fazer uma matéria. Mas uma coisa que a gente pensa é que a gente tem que saber pra quem a gente vai mostrar isso também. Não é todo mundo que se interessa pelo cara que faz violão. Daí, tu tem que pensar em algumas peculiaridades, tipo, o cara que faz violão caipira, que é um violão de quatro cordas com uma madeira só. Aquilo lá sim, o cara que faz aquilo lá está em extinção mesmo. Já não existe mais viola caipira. E o luthier quase não tem. E mostrar a história do cara, além das dificuldades de ser um luthier. Tipo, por que ele veio a ser Luthier? Por que ele quis entrar nisso? Ele fez o curso? Isso é



peculiar. Acho que pra ser Luthier, precisa ter um embasamento histórico pra chegar até onde está. Isso é interessante, buscar histórias diferentes. (Diogo, 23 anos)

Por outro lado, João Paulo valorizou o trabalho realizado por profissões informais como os catadores de lixo ou serventes de pedreiro, mas deixou claro o seu incômodo a respeito das condições em que eles se encontram, o que configurou a posição *resistente*. Na entrevista, João Paulo foi questionado sobre como ele abordaria o trabalho de um catador de lixo em um audiovisual da TV OVO. De forma semelhante a Diogo, João Paulo argumentou como trataria a questão, tendo como suporte suas experiências cotidianas, o que articula as mediações de tecnicidade e socialidade.

Tentar entender a história dele. E como ele foi parar ali naquela situação triste. Pelo menos, está trabalhando, né. Mas poderia está em algo melhor, em algo que... (João Paulo, 22 anos)

L- E o que seria algo melhor?

Ah, digamos um ar-condicionado, computadorzinho, carteira assinada, mais seguro, depois poder se aposentar. Ali, ele está mas se não tiver lixo no dia, ele não ganha. Então não é seguro o trabalho. (João Paulo, 22 anos)

L- Além dos catadores, quais outros estão na mesma situação?

Talvez, eu acho que servente de pedreiro. Eu acredito que nenhum desses jovens que trabalham com isso goste de estar lá. Tipo, hoje eu vou acordar e vou pro trabalho. Não tem isso! Então, tentar ver o porquê eles foram parar lá e retratar isso, sabe. Ou com o viés de grupos de jovens voltados pra cultura, pegar grupos de música, corais de jovens. (João Paulo, 22 anos)

Para identificar a posição dos entrevistados a respeito da condição juvenil, foram feitos dois questionamentos principais: (1) como os outros meios retratam a juventude? e (2) como você retrataria a juventude em um vídeo? Para Éder, os meios de comunicação em geral dão muita relevância para a imagem do jovem como um problema social, fato que não acontece na TV OVO. Segundo ele, as atividades da entidade podem ajudar na ressocialização de jovens em condições de risco social. Nesse sentido, o jovem passaria a atuar como responsável, agindo para o próprio bem e da comunidade.

A resposta de João Paulo para a primeira pergunta mostrou o distanciamento entre a vivência do cotidiano e a representação das novelas, identificada com a posição *dominante* delineada no capítulo III.

Como um cara que acessa a internet, como um cara que vai pra festa. Basta você ver a novela, né. Para uma meia hora, ou uma hora. Tem que gastar um tempinho.

Tu está aqui, pode estar tomando um chimarrão e para um pouquinho pra assistir novela. Mas tu vai ver, é o jovem que vai pra faculdade. E daí, ele sai da faculdade e vai pro quartinho dele, fica acessando [internet], combina balada. É isso que retrata o jovem. Mas tem alguma coisa que eles também retratam: o cara da comunidade, que não tem condições, que vai procurar emprego, e que não consegue. É isso que eles mais retratam, entende?! Não tem opção. (João Paulo, 22 anos)

Quando questionado sobre como ele retrataria o jovem, João Paulo evidenciou a conformidade com o ponto de vista tomado como *opositivo* ou *resistente*. As reflexões do jovem em relação às representações de sua geração perpassam todas as mediações, atrelando os conceitos que balizam a comunicação comunitária assumida pela TV OVO, a leitura crítica dos meios de comunicação, as rotinas de realização e o discurso construído, além de aspectos do seu dia a dia.

O jovem líder, protagonista. Que trabalha na comunidade, ou que se envolve no meio social, que batalha, que está sempre na conquista. Sempre participando de reuniões. O jovem líder, né?! Claro que dá pra gente abordar aquele jovem, que não teve condições, ou oportunidade, ou que não quis ter. O cara que está jogado, ou é traficante. E por que ele entrou nesse meio? Por que ele foi ser o que ele é hoje? Tem uma história atrás disso. E por que a gente não pode também retratar o porquê que ele entrou nesse [mundo]? Também trocar essa experiência. Não falar o que ele faz, mas o porquê ele entrou naquela situação, sabe?! Põe um rótulo naquela pessoa, dizendo “tu é traficante e pronto”, sabe?! Mas por que ele entrou lá? Tem um motivo. (João Paulo, 22 anos)

A posição de Diogo em relação à condição juvenil também se configurou como *resistente*. Em seu depoimento, não contrapôs a imagem dos jovens mostrados na tevê comercial com os da vida real. No entanto, abordou a diferença de consciência social entre os jovens de diferentes classes sociais. De acordo com Diogo, os jovens vivem em realidades diferentes: o jovem alienado, que passa o dia em frente ao computador, jogando com seus amigos pela internet; o jovem da periferia, que passa o dia na rua, tanto por bons ou maus motivos; e o jovem politizado, o qual utiliza a rua, a internet, e os outros meios para se informar e atuar na mudança de sua realidade.

O jovem comum que estuda, que curte baladinha, sei lá. Eu já achava no tempo que eu era mais jovem, a galera não estando muito nem aí pra qualquer coisa, sabe?! E hoje ainda menos. Eu tive a alegria de brincar na rua, ter vários amigos, de conversar com várias pessoas. E hoje, quem tem computador, dificilmente, sai de casa. Hoje, o máximo que ele tem é um bando de amigos, que jogam o mesmo jogo na internet. (Diogo, 23 anos)

Por isso o jovem da periferia é legal de mostrar. Ele ainda está na rua. Ou pelo bom motivo, está soltando pipa, jogando bola, ou pelo mal motivo, sei lá sendo aviãozinho ou vendendo droga. (Diogo, 23 anos)

Acho que tem alguns jovens que são mais politizados, que são mais espertos, ligados no que acontece, tanto na vila onde mora, ou na internet. Então, tem jovens que sabem ser politizados, que sabem usar bem a internet, mas às vezes não se expõem, pelo meio de convívio. E outros são mais espertos e saem desse meio de convívio ou se afastam para achar outras pessoas mais politizadas também. E existem os que não querem saber nada com nada, alguns que vão fazer coisas erradas e outros que preferem, que querem mudar a situação onde estão. Tinha muita gente aqui na TV [OVO] que vinha conversar com o pessoal aqui e que pedia ajuda, que estavam morando em algum lugar, algum problema, ou situação de risco e queriam mudar aquilo, não se acomodavam. E são jovens assim, gurizada, que querem mudar a realidade. E isso a gente vê, porque a gente tem muito contato com muita gente de fora com o Ponto de Cultura. Então a gente vê essa mudança. (Diogo, 23 anos)

Dentro da mesma proposta de exercício em como mostrar o jovem em um vídeo, Diogo propõe a reflexão em torno da alienação desse jovem caseiro, porém mostrando a realidade de insegurança que o cerca.

Se eu fosse mostrar o jovem, eu acho que eu mostraria isso. Que o jovem de hoje é meio alienado, meio caseiro, fica no computador direto. Um por que é a cultura do momento, mas a contrapartida disso é que a rua não é mais um lugar seguro. Não é mais um lugar pra tu jogar bola e ficar com os teus amigos. Então do mesmo jeito que tem uns que não querem sair de casa, outros não podem, ou é melhor mais seguro e mais fácil tu estar dentro de casa na frente do computador, do que tu estar na rua e ser vítima de qualquer coisa. Acho que faria isso. (Diogo, 23 anos)

Douglas explicou que sente falta de programas de televisão aberta que tenham o jovem como público alvo. Segundo ele, a aparição do jovem nos veículos de comunicação se dá de maneira superficial e está restrita a determinados agrupamentos.

Eu acho que a tevê aberta não sente muita falta desses programas voltados pros jovens. Tem programas voltados pra jovens e os próprios programas que não são voltados pros jovens eles têm algum quadro, alguma coisa que chame a atenção dos jovens. Só que acaba por chamar a atenção por coisas não muito significativas. Acaba mostrando o grupinho de futebol, ou algo sem conteúdo. É que a tevê aberta é voltada pra entretenimento. Tipo, a gente quer a tua audiência e deu. Eles não fazem nada diferencial. Que procure o jovem através de outras coisas. Tipo, a divulgação de eventos para jovens. Eles procuram mostrar coisas que já são do teu dia a dia como se fosse uma coisa especial. Mesmo não sendo. Eles entrevistam uma pessoa que vai no mercado. Aí tem um jovem ali e perguntam: - O que você jovem acha? Uma coisa muito assim sem sentido. Eles colocam o próprio ponto de vista sobre o jovem. Eles vêem o jovem de um jeito e mostram o jovem do jeito que eles vêem. E acaba por influenciar os próprios jovens. (Douglas, 18 anos)

L - E como é esse jeito?

O jovem normalmente é irresponsável. Ou o responsável é mostrado com oclinhos [óculos], ou senão, mostrado dentro da faculdade, ou algo assim. E não é assim. Existe o jovem engajado, o jovem que nem faz faculdade, mas que está em volta de outras coisas mais culturais, adultas digamos assim. Ou que não seja tão adulto, que seja mais pra divertimento, mas realmente engajados, realmente responsáveis sobre aquilo. E o jornal acaba mostrando o jovem criança. Jovem tem que se divertir porque ele é irresponsável. Isso eu vejo muito no jornal. Eles têm esse estereótipo de que jovem é infantil. De que jovem não é capaz de ter responsabilidade sobre algo maior. E não é assim! Por exemplo, aqui na TV OVO, não é uma diversão, não é um hobby. Mas também não é um trabalho. A gente trabalha aqui, que é algo descontraído pra fazer algo que normalmente é bem profissional. Então, a gente usa essa liberdade que o jovem tem para fazer esses programas. E mostrar o jovem diante do ponto de vista de um jovem. A gente acaba mostrando bastante isso. Mesmo que o quadro não seja voltado pra jovens, sendo jovens que produzem, acaba por mostrar esse ponto de vista. Já os jornais, eles acabam por manter aquele estilo da emissora. Se a emissora é mais convencional, eles seguem esse modelo. Eu imagino que quem entra pra fazer um jornal da tarde, por exemplo, eles olham o jornal como era antes, porque nunca se renova. Sempre o mesmo estilo. Nunca tem um quadro diferente. Às vezes, quando tem um quadro com o ponto de vista dos jovens, mostra uma coisa muito infantilizada, que não bate com a realidade do jovem de hoje em dia. (Douglas, 18 anos)

Ao pensar a maneira como ele mesmo mostraria o jovem nos vídeos que realiza, Douglas retomou a reflexão de Éder sobre a responsabilização de suas atitudes. Dessa forma, considerando a sua opinião sobre a crítica da imagem sobre a condição juvenil criada nos canais de tevê aberta, juntamente com sua avaliação de como a juventude aparece no programa TV OVO No Ônibus, caracteriza-se a posição *resistente*.

A gente não retrata o jovem como responsável. A gente mostra que os jovens são capazes de ser responsáveis sobre coisas. A gente não mostra estereótipos. A gente não joga aquela ideia de jovem pra ninguém. Enquanto jovem, a gente está contando alguma coisa para as pessoas. A gente está falando sobre a história de Santa Maria, sobre o Museu de Santa Maria, a arquitetura de Santa Maria, mas com uma linguagem mais jovem. Com jovens olhando, com jovens debatendo sobre aquilo. E mesmo sem querer acaba colocando a sua vivência, que no caso alguém mais velho vai ser algo mais sério, vai falar sobre aquilo de uma forma mais séria, mais formal. Já o jovem fala sobre a mesma coisa, ele passa a mesma ideia, só que de forma mais descontraída, que já acaba por chamar mais atenção dos jovens. (Douglas, 18 anos)

Por fim, 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 (ver Tabela 2). 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.

Tabela 2 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados em relação ao trabalho e à condição juvenil.

	<b>Trabalho</b>	<b>Juventude</b>
<b>Éder</b>	Negociada	Resistente
<b>Douglas</b>	Negociada	Resistente
<b>João Paulo</b>	Resistente	Resistente
<b>Diogo</b>	Resistente	Resistente

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 3 e 4). 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.

Tabela 3 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados sobre o trabalho em relação às mediações.

	<b>Mediações</b>	<b>Posições</b>
<b>Éder</b>	Ritualidade, tecnicidade.	Negociada
<b>Douglas</b>	Ritualidade, tecnicidade.	Negociada
<b>João Paulo</b>	Tecnicidade, ritualidade, socialidade.	Resistente
<b>Diogo</b>	Tecnicidade, socialidade.	Resistente

Tabela 4 – Resumo das posições assumidas pelos jovens entrevistados sobre a condição juvenil em relação às mediações.

	<b>Mediações</b>	<b>Posições</b>
<b>Éder</b>	Institucionalidade, socialidade.	Resistente
<b>Douglas</b>	Institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade.	Resistente
<b>João Paulo</b>	Institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade.	Resistente
<b>Diogo</b>	Institucionalidade, tecnicidade, socialidade.	Resistente

## 5.2 Delineando as identidades juvenis

Na proposta de reflexão do presente trabalho, 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 (2003) 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 opor 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.

Nos capítulos anteriores, tratamos particularmente de cada uma das mediações. Agora, a reflexão abarca a permeabilidade das relações entre a vivência dos jovens, suas ideias e seus discursos, e as particularidades que constituem os meios. Isto é, com o intuito de entender a construção das identidades desses jovens, precisamos fazer o cruzamento entre as mediações de socialidades, ritualidades, tecnicidades e institucionalidades, tendo como pontos de referência os jovens de classe popular e a TV da Oficina Oeste (TV OVO), e como meta de chegada a representação de suas identidades nos vídeos que produzem.

Como dito nos capítulos iniciais deste trabalho, adotamos 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 especificidades. 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.

A hibridização das identidades é percebida pelo autor nos processos de desterritorialização e reterritorialização, principalmente, nos produtos de comunicação social. Dessa forma, as obras artísticas e os produtos da comunicação se apresentam ora globais, ora enfocam aspectos regionais. Os dois processos são identificados nos audiovisuais consumidos

pelos jovens (ver tabela 5), os quais são tomados como referências de produção com qualidade, relacionando as mediações atuantes na decodificação (socialidade e institucionalidade) com as que se apresentam na codificação (institucionalidade).

Tabela 5 – Resumo do consumo midiático dos jovens entrevistados.

	Diogo	Douglas	Éder	João Paulo
<b>Filmes</b>	Advogado do Diabo; Matrix	Diretores: David Fincher; Steven Spielberg. Filmes Independentes: Submarine. Filmes <i>blockbuster</i> : Harry Potter; Transformers 3.	Matrix; Avatar.	Avatar.
<b>Seriados</b>	Seinfeld; Married with children; Dexter.	Dexter; Breaking Bad; House; Game of thrones; American Horror Story; Terra Nova.	The Big Bang Theory; Lost.	-----
<b>Televisão</b>	Rede Globo; Programa Mais Você; Filmes dos canais TNT e do Universal Channel. MTV; Multishow.	Globo Esporte Estrela Fórmula 1	Novela das oito da Rede Globo; Globo News; Discovery channel; National Geographic.	TV Cultura; TVE; Canal Futura.
<b>Outros</b>	Músicas de rock.	Livros que embasam séries ou filmes: Game of thrones, Harry Potter, Crepúsculo.	Site de notícias G1; Vídeos no Youtube.	Rádios locais: Antena 1.  Rádio Cultura.



Na esfera da produção, podemos enumerar o vídeo sobre o *Dia Mundial do Rock*<sup>23</sup>, integrante do programa TV OVO No Ônibus, que trata de um tema universal com desdobramentos locais. Um aspecto levantado por Canclini (1996, p. 144) que percebemos nesses vídeos é a desfolclorização desses produtos. O vídeo foi realizado em função data de comemoração do Dia Mundial do Rock. As primeiras cenas são compostas de uma seleção de imagens cobertas com uma voz em off, a qual fala do surgimento do gênero musical, mostra os principais expoentes em âmbito internacional e explica o porquê da adoção do dia como Dia Mundial do Rock. Após isso, a locução propõe a questão: - Por que comemorar o dia na atualidade? Sucedem-se entrevistas com músicos locais, misturando suas trajetórias pessoais com a história do gênero. Por fim, a mesma voz em off questiona sobre a cena do rock na cidade. Os mesmos músicos consultados anteriormente respondem.

A abordagem mais localizada com enfoque nas comunidades fica evidente nos vídeos integrantes do quadro *Espelho da comunidade*, do mesmo programa mas é enfatizada na opinião dos jovens sobre a diferença entre representação do conteúdo exposto pela TV OVO e pelos meios de comunicação hegemônicos.

Normalmente, quando vai falar alguma coisa sobre a Nova Santa Marta acaba sendo alguma coisa ruim, por se destacar mais. E já o TV OVO No Ônibus não. A gente procura pegar as coisas mais interessantes e mais boas sobre tal lugar. Dificilmente, vai ver uma coisa ruim, uma tragédia, ou algo que não está fazendo bem dentro do programa TV OVO No Ônibus. Então, acho que essa é a maior diferença. Olha a minha comunidade ali, que é sempre mostrado o CMID, que fala sobre inclusão dos jovens com digital. Só essas coisas boas que é o que a gente quer mostrar pra Santa Maria. Que a gente não quer que as pessoas entrem no ônibus e assistam um programa depressivo, entendeu?! A gente quer que as pessoas se interessem pelas matérias que estão ali, por ser boas, por chamar atenção para aquele bairro. Chamar a atenção pra ir naquele bairro, ir e conhecer as coisas boas daquele bairro. (Douglas, 18 anos)

García Canclini (1996) também constata que a definição das identidades nas classes populares se dá em processos de negociação. A existência de discursos em dominância permeia toda a fundamentação teórica do presente trabalho. Desde Gramsci, passando por Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero, chegando a Canclini, há teorizações e constatações em torno da atuação da audiência frente ao discursos, nestes últimos autores, o discurso televisivo ou audiovisual.

A constituição da identidade dos jovens nos vídeos se dá por meio da negociação entre os valores hegemônicos, mas também na co-produção. No contexto das sociedades

---

<sup>23</sup> O vídeo Dia Mundial do Rock está disponível para acesso no link <http://youtu.be/Ta6NqKS6vH0>. Acesso em 13 de janeiro de 2012.

contemporâneas, outro processo constituinte das identidades é a co-produção, em que elas são construídas com a influência do outro diferente. O relato de Douglas sobre a dinâmica das reuniões de produção da TV OVO elucidou um aspecto da produção dos vídeos, que é realizada em conjunto com jovens de classes distintas, com conhecimento universitário, que acabam assumindo determinadas funções na rotina de produção. O comentário do entrevistado conecta as mediações de institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade.

Normalmente, a gente tem a reunião de produção, toda quarta [-feira], às vezes muda. A gente bota aqui, no quadro, todas as matérias que têm que ser gravadas no mês. Aí, é jogado as matérias no quadro e diz: - Isso é legal, isso é legal, isso é legal. A gente aprova qual delas é melhor pra esse mês, ou tem mais a ver com esse mês. E depois, começa a cada um colocar seu nome em cada matéria. - Ah, eu estou a fim de fazer sobre o parkour, eu estou a fim de fazer sobre o sei lá, outra coisa. No caso, eu não produzo tanto. Tipo, ir lá, ligar, chamar a pessoa para ser entrevistado. Eu não faço isso. Eu, normalmente, trago a ideia aqui para a reunião de pauta do TV OVO No Ônibus, e uma das gurias ou piás [menino], pega essa ideia e produz ela junto comigo. Eu não tenho o hábito de pegar sozinho para produzir, até porque eu acho que eu nunca segui, ou tive a iniciativa de produzir algo. Até nos últimos tempos, nos últimos seis meses, eu tenho procurado produzir, mas não é pra isso que eu vim pra TV [OVO]. Não é esse o diferencial. Eu sou câmera e edito. Então, quando as matérias são largadas ali no quadro, eu falo: - Estou livre tal e tal dia, portanto eu me encaixo em tal matéria. E, normalmente, quem grava as matérias é também quem edita, por exemplo, se eu marquei com a Jaqueline uma matéria sobre as mulheres trabalhadoras, que estavam fazendo oficinas pra botar lajotas, ela produziu e ela foi a repórter. Mas no caso, eu gravei e eu editei. (Douglas, 18 anos)

De acordo com o comentário de Douglas, percebemos que a rotina de produção e a divisão dos trabalhos na TV OVO reproduzem a estrutura de dominação de classes vigente. Os jovens de classe popular e mais novos, sem ensino superior, atuam nas atividades mais técnicas como a captação e a edição das imagens. Os outros jovens oriundos das classes média ou alta são responsáveis pela apuração, redação e roteirização do material produzido. Entretanto, o relato não corresponde às situações vivenciadas por meio da observação participante em sua totalidade, quando identificamos também a iniciativa dos jovens em propor temas, além de serem responsabilizados pela realização de audiovisuais. A maioria dos jovens das outras classes são estudantes de jornalismo ou recém formados, o que direciona a produção de reportagens para seus encargos.

Os dados coletados durante a pesquisa mostraram que a TV OVO é fator importante na constituição das identidades dos jovens de classe popular. A análise da institucionalidade e da tecnicidade apontou as posições assumidas pela instituição em relação aos principais elementos que cercam as identidades juvenis atualmente. A respeito do trabalho, a TV OVO

assumiu uma postura *negociada*, pois trouxe relatos descritivos a respeito de profissões sem problematizá-las. Por outro lado, retratou a condição juvenil a partir de sua responsabilidade frente às questões sociais e comunitárias, o que denotou uma posição *resistente*.

Na investigação das socialidades e ritualidades, as posições assumidas pelos jovens mostraram conformidade com as posições tomadas pela entidade, com exceção de Diogo e João Paulo. A questão do trabalho mostrou discordância entre os entrevistados. Éder e Douglas se posicionaram de maneira negociada, diferentemente de Diogo e João Paulo que se colocaram como *resistentes*.

Os resultados da negociação, juntamente com os processos de co-produção, desterritorialização e reterritorialização, podem ser visualizados na tabela abaixo. A tabela 6 reúne as posições dos jovens em relação aos temas de trabalho e condição juvenil, junto com as posições da TV OVO, expressas por meio dos vídeos realizados sobre os mesmos temas.

Tabela 6 – Comparativo entre as posições assumidas pelos jovens e as posições da TV OVO em relação ao trabalho e à condição juvenil.

	<b>Trabalho</b>	<b>Juventude</b>
<b>TV OVO</b>	Negociada	Resistente
<b>Éder</b>	Negociada	Resistente
<b>Douglas</b>	Negociada	Resistente
<b>João Paulo</b>	Resistente	Resistente
<b>Diogo</b>	Resistente	Resistente

Por meio das entrevistas realizadas e da vivência das rotinas de produção, constatamos a apreensão de valores e produtos culturais considerados de classe alta em um ambiente onde transitam, em sua grande maioria, jovens de classe popular. O consumo dos produtos midiáticos relatados pelos jovens não são identificados como comuns do *habitus* da classe popular. À luz de Bourdieu (2008; 2009), identificamos que a TV OVO atua remodelando as formas de capital cultural e social, mesclando a institucionalidade e a socialidade. Nesse sentido, as oficinas e os projetos de realização incrementam o consumo de bens culturais por parte do jovens e também constroem uma rede de pertencimento e de apoio entre os agentes.

Eu escutava muita porcaria no rádio. Aí depois que eu comecei a ter amigos cultos, né, como o pessoal daqui [da TV OVO] e lá da escola [Marista], que me mostravam: - Aprenda a ouvir. Mas demorou, sabe, porque eu escutava funk, sertanejo, pagode, o que viesse na cabeça. O que estava na moda, eu estava escutando, sabe?! Agora, é mais no sentido de ver a letra, né. O que a letra me diz. O ritmo, o som. Se a música conta uma história, né. Aí sim é música. Mas até eu me acostumar levou dois anos. (João Paulo, 22 anos)

Por outro lado, a análise da trajetória do consumo midiático de João Paulo, Douglas e Diogo nos provoca a pensar o movimento contrário, em que os jovens de classe popular também atuam na constituição do capital cultural da entidade. Isto é, verificamos que muitos dos valores expostos pelos jovens nas entrevistas e constatados nos vídeos estão presentes desde a infância e foram desenvolvidos no âmbito da convivência familiar.

L - E antes de ter contato com as oficinas e com a TV [OVO], tu já tinha pensado qual o teu papel na comunidade?

Um pouco. Eu não tinha essa visão tão ampla assim. Eu imaginava que, como eu trabalhava na associação [Comunitária do Bairro Nonoai], a associação fazia muita coisa. A associação foi fundada pela Tia Carminha, que ela meio que amparava gente da volta ali. Tinha o coral da associação que juntava a criançada para cantar e fazer uma festinha no final do ano. Tinha o sopão que ela fazia. Porque ali na volta da praça não é muito pobre, mas ali para baixo, tem uma vila que é bem carente assim. Até agora não é mais tanto, mas antes era muito carente. E daí tinha essa história de ajudar o próximo e tal. E a associação tinha muita festa assim de Dia da Criança, Natal, Carnaval, vinha muita gente de toda a volta assim pra ver e tal. Eu entrei porque gostava disso, gostava dessas festas, de juntar a galera. E entrei também porque a minha mãe virou presidente e precisava de ajuda. Eu era terceiro secretário, mas esse cargo era só de nome assim. Não me competia nada, na verdade. Era só pra botar na nominata. Eu acabei entrando pra ajudar, pra carregar cadeira, pra arrumar coisas, pra dar ideia e foi isso aí. Eu não pensava muito o meu papel na comunidade. Era que eu queria fazer uma coisa para movimentar de novo, porque estava tudo muito parado. (Diogo, 23 anos)

Nesse caso, o papel da TV OVO é o de instituir os parâmetros para a leitura e produção críticas dos produtos midiáticos, a partir dos preceitos da comunicação comunitária ou alternativa, mas também das noções sobre as técnicas e os instrumentos necessários para a realização acurada dos vídeos.

A oficina era principalmente de operação de câmera. Mas até tu chegar na operação de câmera tu tinha todo um embasamento. Não era só tu pensar qual quadro tu vai fazer para gravar tal coisa. O Paulo, que deu a oficina, começou com história te ensinando o que que era comunidade, o que que é comunicação, o que que é cada ponto assim, tipo, qual é o teu papel na tua comunidade. O que tu tem que fazer para melhorar a tua comunidade. Se é pegando uma câmera e mostrando para as outras pessoas, o que tem de problemas na comunidade, se é divulgando, se é isso, ou aquilo. Isso foi legal, te dá uma visão do teu papel no lugar onde tu mora. Que é uma coisa que foi muito além de tu só aprender que num plano geral tu vai mostrar várias coisas, que no plano detalhe tu vai mostrar só o pé do cara.

Foi bem mais além disso. E foi legal porque começou uma turma grande e com o tempo vai diminuindo. Como a gente deu oficina este ano, a gente vê que é assim. O pessoal vai perdendo interesse assim mesmo. Mas a galera que fica até o fim lembra até hoje assim, por mais que não tenham continuado na TV [OVO] depois. (Diogo, 23 anos)

O envolvimento dos jovens nas atividades da instituição inicia com a possibilidade de aprender um ofício. Entre os entrevistados, percebemos a tendência a seguir no ramo da comunicação e buscar a qualificação no ensino superior dos cursos da área de comunicação. Diogo, Douglas e João Paulo pretendem continuar estudando na área e Éder, mesmo com a vontade expressa de desempenhar as atividades administrativas da TV OVO, teve como primeira opção para o vestibular o curso de jornalismo.

Ah, com o tempo, assim. Eu gosto muito de tirar foto. Além de escrever, que tem alguns elogios, dizendo que eu escrevo bem. E eu gosto também de expor as ideias, mas fotografia, eu curto. É uma das áreas. É difícil escolher uma área. Porque a gente acaba fazendo um pouco de tudo, né?! Aqui [na TV OVO], a gente acaba fazendo um pouco de tudo, desde fazer produção, até câmera, edição e, hoje até, eu estou trabalhando bastante com captação de som direto. Do mesmo jeito, eu tenho umas ideias pra fazer alguns roteiros, eu estou começando a desenvolver. E dirigir alguns vídeos. Uma série de coisas, que eu quero fazer, mas eu não sei dizer: - Ah, eu quero fazer isso pro resto da minha vida. (Diogo, 23 anos)

Além das atividades técnicas referentes ao aprendizado nas oficinas, os jovens creditaram a influência da TV OVO nas suas visões de mundo e também em algumas mudanças de comportamento. Abaixo, o relato de Diogo demonstrou a articulação entre as mediações de institucionalidade e socialidade, onde os valores ensinados no âmbito familiar reforçam os preceitos aprendidos nas atividades da TV OVO.

Uma coisa que eu aprendi nas oficinas lá da minha turma, parece até meio idiota, mas é respeitar o próximo. Respeitar o interesse, o pensamento do próximo. É aquela filosofia de que eu não concordo contigo mas respeito a tua opinião, sabe. Foi bem isso. Se hoje, eu sou assim, me visto de preto, tênis preto, e sou cabeludo, quando era mais novo, era o extremo assim, muito pior. Camiseta preta, calça preta, coturno, cabelo comprido e cara de mau. Até cara de mau, não, porque eu nunca tive cara de mau. Eu só usava roupa preta com corrente, só que eu sempre fui brincalhão. Esse estigma que o cara carrega de que se tu usa roupa preta, tu tem que ser obrigatoriamente depressivo, eu acho piada, uma idiotice total. Acho que tu tem que se vestir do jeito que tu quer, não porque a moda dita, mas porque tu se sente bem. Na época, eu me sentia bem com aquelas roupas. E a exclusão que eu sentia, não era aquela que eu transmitia. Se chegasse um cara de camiseta rosa do meu lado, eu ia conversar com ele do mesmo jeito. Se tivesse a patricinha mais nojenta do mundo, transpirando Hello Kitty, eu ia conversar com ela do mesmo jeito. Eu nunca diferenciei ninguém. E isso foi bem marcante assim. E isso ficou mais evidente porque tu gravando, tu produzindo, tu pensando junto, principalmente com o audiovisual, tu vê que tu não consegue fazer nada sozinho. Vai precisar do próximo, tu vai ter que conviver com quem tu não gosta assim e que não pensa igual. Mas tu vai ter que conviver, vai ter que conversar, vai ter que

agir meio junto, e isso foi muito bom pra mim. Pra crescer como pessoa. Isso é uma coisa que eu levo para o resto da vida assim. Só acrescentou, pois eu já pensava desse jeito, só aumentou o que eu já acreditava. (Diogo, 23 anos)

L - E tu disse que vestia mais preto antes, o que mudou?

Acho que um pouco é pelo trabalho. Inevitavelmente, as pessoas te olham diferente. Eu, sendo cabeludo e barbudo, as pessoas já te olham diferente, assim. Por um pré-conceito, não um preconceito. Eles acham que tu vai chegar, chutando a porta e gritando, falando um monte de bobagem. E até hoje, eu não me importo com isso, com o que vão falar, com o que vão pensar, com o que vão dizer. Mas eu acho que pra ti se comunicar com outras pessoas, porque tu acaba pensando em ser jornalista, entrevistando, até tu convencer aquela velhinha que tu é um cara legal, que tu quer falar o que é bom para o reumatismo, o que a senhora faz para não pegar gripe no inverno, ou qual é a receita de família que a senhora tem. Até tu chegar na pessoa, e conversar tem um espaço ali que é aquela primeira impressão, que acontece. Todo mundo tem isso, por mais que diga: - Eu não tenho preconceito, não tenho isso, ou aquilo. Tem! Não pode dizer que não tem, porque tem! E também é um pouco fase [da vida], não dá pra negar. Todo mundo dizia: - Ai capaz, daqui a uns dias vai cortar o cabelo, e vai usar boné, e vai ser que nem gente. E eu dizia: - Não, isso vai ser para o resto da vida. Eu sou assim, eu gosto de usar camiseta de banda, roupa preta, de cabelo comprido. Mas eu sempre cuidei do meu cabelo, né?! A barba eu sempre deixei a barba crescer, mas eu cuidei da minha barba. Hoje, eu me suporto de roupa colorida. Eu gosto de camisa verde, eu gosto de camisa azul. Antigamente, eu não tinha. Se eu abrisse o armário assim, era só roupa preta. E agora não, tu acaba vendo que algumas coisas são besteira de quando tu é novo. (Diogo, 23 anos)

Outro dado que contribuiu para pensar que as socialidades dos jovens interferem na institucionalidade da TV OVO é a inserção da entidade na divulgação das mídias livres<sup>24</sup>. Entre os integrantes da TV OVO, João Paulo é o grande defensor das mídias livres. Quando o assunto é software livre, por exemplo, os outros recorrem a João Paulo, que relata as novidades na área, além das experimentações que faz. Antes de encerrar a entrevista feita para a presente pesquisa, João Paulo disse que gostaria de explicar o entusiasmo em relação às mídias livres, o que mostrou ter um enraizamento na sua condição social.

O porquê eu escolhi o software livre? Porque eu tenho a comparação com a Nova Santa Marta. Que o software livre surgiu porque os programadores não tinham a liberdade de modificar o código. Não tinham muita liberdade. Então, eles saíram do software proprietário, que no caso, eles pagavam. E eu saí da comunidade onde eu estava porque eu pagava aluguel. Meu pai pagava aluguel. Pra ir pra Nova Santa Marta, onde não se pagava nada. E eles foram pro software livre e construíram o software livre. E sofreram também xingamentos: - ahh, porque esse software é porcaria. A mesma coisa a Santa Marta: - ahh, porque é ruim. E aí foi evoluindo a Nova Santa Marta e o software livre e junto, foi evoluindo. Hoje em dia todo mundo tem no seu PC, e a Nova Santa Marta também foi evoluindo, e muita gente está vindo de fora também. Mas é a mesma coisa. Se tu for ver a

<sup>24</sup> A TV OVO é um dos Pontos de Mídia Livre, um programa do Governo Federal promovido pelo Ministério da Cultura. Em 2011, os integrantes fizeram a cobertura do 11º Fórum Internacional de Software Livre (FISL11) em Porto Alegre-RS, que promoveu discussões sobre o uso de softwares livres no Brasil e no mundo. O evento reuniu estudiosos e profissionais especializados na área durante os dias XX e XX, no Centro de Eventos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS.

história da Nova Santa Marta com a história do software livre, comparando as duas coisas junto é a mesma coisa. É liberdade econômica, lá cada um tem sua casinha, não precisa pagar imposto disso e daquilo. E também modificar, fazer o que tu quiser na casa. Não precisa ter coisa [autorização e documentação aprovada] da prefeitura. Aquela frescurada toda. Mesma coisa o software livre. (João Paulo, 22 anos)

No entanto, não podemos desconsiderar o papel educativo dos meios de comunicação hegemônicos. García Canclini verifica que atualmente “a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 142). A fala de Diogo nos mostra o seu papel de aprendiz em relação às mensagens dos seriados de televisão, que redundam em utilizações no seu dia a dia.

L - Antes de ter contato com a TV OVO, tu já gostava de documentários, de seriados?

Gostava muito. E gostava muito de comédia. Eu sempre brinco aqui e em casa que eu assistia esses programas de comédia pra ter repertório. Seriado eu olhava desde novo, o Seinfeld, Married with children, e eu aprendi a falar inglês olhando seriado. Desde piá, eu gostava de assistir documentários, por mais que eu não aprendesse nada. Eu gostava de ver como o cara fez tal cena. Ah, como o cara do Matrix fez aquele monte de cara igual. (Diogo, 23 anos)

Por meio da discussão nas páginas anteriores, não vislumbramos a existência de uma identidade única e fixa. Entendemos que a representação das identidades juvenis de classe popular se mostra múltipla e em permanente transformação. Assim como as identidades amalgamadoras, desvendadas por Jesús Martín-Barbero, podemos citar outras denominações cunhadas por outros autores que dão conta do caráter não-essencial das identidades, como a heterotopia (SABACK, 2010) e a híbridas, dúcteis e multiculturais (GARCÍA CANCLINI, 1996, p. 145).

O panorama que esta pesquisa compõe é de que 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.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho atentou para a representação de identidades juvenis nos vídeos produzidos por jovens de classe popular participantes da TV da Oficina Oeste (TV OVO), em Santa Maria-RS. Em decorrência disso, elencamos como questionamento principal que motivou o empreendimento de investigação o modo como o pertencimento de classe atua na construção das identidades desses jovens e a influência dos produtos midiáticos consumidos por eles na constituição dessas identidades.

Nessa direção, os estudos sobre representação e consumo midiático embasaram a constituição das metas do trabalho. Percebendo que a representação não está restrita às mensagens ou aos discursos dos meios de comunicação, mas é construída no dia a dia dos sujeitos, e sobretudo, na interação entre eles, seguimos a perspectiva consolidada pelos Estudos Culturais.

As idas e vindas trilhadas entre os meios e as mediações, como sugeriu Martín Barbero (2008, p. 11), fundamentaram e mobilizaram a pesquisa com o intuito de estudar a construção dessas identidades juvenis de classe popular, através do consumo de bens midiáticos durante a produção das obras audiovisuais realizadas pelos jovens na TV OVO. Por meio do mapa das mediações, foi possível visualizar todo o processo de comunicação, além de relacioná-lo com o tema abordado, contextualizando-o historicamente e problematizando o panorama atual.

As contribuições dos estudos de Nestór García Canclini elucidaram a relevância dos hábitos de consumo para a constituição dos processos identitários contemporâneos. A crise das instituições tradicionais de pertencimento e de mobilização política, como por exemplo os estados nacionais e os sindicatos, constatada em *Consumidores e Cidadãos* (1996), impactou no desenvolvimento dos meios comunitários, que passaram a entender os conceitos de democracia, participação popular e comunicação popular de outra forma.

Canclini verificou que os meios de comunicação, componentes dos hábitos de consumo dos sujeitos, exercem uma grande influência nas identidades. Dessa forma, o autor

transpôs o fator econômico e o aspecto distintivo do consumo, fazendo uma abordagem transdisciplinar do fenômeno, a qual pressupõe também a interação e integração dos consumidores. Dessa forma, o papel ativo do consumidor se dá com as escolhas de compra ou recepção dos produtos e da utilização deles no dia a dia.

Sob essa perspectiva, vislumbramos o hábito de consumo dos jovens integrantes da TV OVO. No entanto, a delimitação das preferências entre programas de televisão, filmes, seriados e outros audiovisuais se mostrou insuficiente para pensarmos conceitos como democracia, participação popular e cidadania, os quais têm desdobramentos nas vivências desses jovens.

Por isso, forçamo-nos a entender a eficiência dos discursos midiáticos na constituição das identidades juvenis. A interpretação de Ronsini (2010), junto da experiência empírica nos trabalhos de Wottrich (2011) e Silva (2011), asseguraram a operação das categorias criadas por Stuart Hall (2009, p. 365 - 381), em *Codificação/decodificação*.

Ainda sim, dada a sua complexidade, o estudo das particularidades de tais fenômenos não se vê esgotado nas páginas do presente trabalho. Para isso, vemos a necessidade de uma investigação ampliada e um trabalho empírico de mais fôlego, abrangendo mais entrevistas, com jovens de outras classes sociais, além de outras tevês comunitárias, por exemplo.

A despeito de suas limitações, podemos pontuar algumas constatações que contribuem para o entendimento da formação das identidades nos dias atuais. Primeiramente, percebemos a eminência da posse e do uso dos produtos midiáticos no cotidiano dos entrevistados. A partir da descrição de suas rotinas, notamos que a grande parte do tempo e da motivação são despendidos na audiência ou na realização desses produtos. Os jovens passam menos tempo com suas famílias ou na escola, em virtude de suas atividades profissionais na TV OVO e da assistência a programas de televisão, filmes, seriados, redes sociais, e outros sites em geral.

Ainda assim, vemos que os assuntos como o trabalho e a educação norteiam as atividades dos jovens. Ambos suscitaram o entusiasmo dos jovens sempre que relacionados ao desempenho das práticas do audiovisual, seja na produção de um programa, um videoclipe, um curta-metragem, um documentário, seja na cobertura de um evento, ou na participação em oficinas.

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.

Essa constatação, tendo como base os dados coletados nessa pesquisa, evidenciou a inter-relação entre as mediações propostas por Jesús Martín-Barbero (2008), ou seja, a socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade atuam uma na constituição da outra. Assim, pensamos de duas formas: (1) a institucionalidade e a tecnicidade, relegadas a TV OVO, moldam a socialidade e a ritualidade dos jovens, interferindo na construção de suas identidades; por outro lado (2) a ritualidade e a socialidade, tendo como base a experiência cotidiana dos jovens, formatam ou até atualizam a institucionalidade e a tecnicidade da TV OVO.

A essa interpretação, constatamos a existência de um discurso hegemônico, o qual é confrontado pelas opiniões dos jovens e creditado aos meios de comunicação detentores de canais abertos de televisão, em novelas, telejornais e programas dominicais. Um dado interessante nos leva a acreditar ainda ser pertinentes as noções de hegemonia e resistência. Os entrevistados não são consumidores de produtos midiáticos resistentes. A tabela 5 formatada com a lista de programas, filmes e seriados acompanhados pelo quarteto de entrevistados apresenta grande maioria de produtos oriundos dos meios de comunicação massivos. Ademais, os trabalhos de Wottrich (2011) e Silva (2011), orientados por Ronsini, já mostram que os meios de comunicação de massa também emanam mensagens contrárias ao discurso dominante, colocando em xeque as premissas de Stuart Hall (2009) e David Morley (1980), as quais classificam como dominante todo o discurso da mídia.

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, retomamos a reflexão feita no capítulo anterior de que 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, priorizando o interesse público ao privado, enraizados na democracia, cidadania, participação popular, visibilidade e qualidade da informação ou conteúdo.

## BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Paulo Martoni. (Org.). **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

AGUIAR, Lúcio. **Olhar Arrevesado: estudo de caso sobre a produção audiovisual de localidade na cidade do Rio de Janeiro**. Dissertação (mestrado) da Universidade Federal Fluminense – UFF. Niterói, RJ: 2005.

ALTAFINI, Thiago. **Cinema Documentário Brasileiro: Evolução Histórica da Linguagem**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Altafini-thiago-Cinema-Documentario-Brasileiro.html> Acesso em 29/11/2010.

ALVARENGA, Clarisse. Refazendo caminhos do audiovisual comunitário contemporâneo. In: LEONEL, Juliana; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. (Org.). **Audiovisual comunitário e educação: histórias, processos e produtos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ALVARENGA, Clarisse. **Vídeo e experimentação social: um estudo sobre o vídeo comunitário contemporâneo no Brasil**. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Multimeios, da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, SP: 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BERNADERT, Jean-Claude. **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 1. Reimpr. São Paulo, SP: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **A miséria do mundo.** Petrópolis: Vozes, 1998.  
\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** 12<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BRAGA, José Luis. **Pesquisa empírica em comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

CARDOSO, Ruth. **A aventura antropológica.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra. 2000.

CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo.** Petrópolis: Vozes, 1998.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

COTA, Giselle. **Cinema de Quebrada: oficinas audiovisuais na periferia paulistana e seus desdobramentos** **dissertação de mestrado.** Dissertação (mestrado) da Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2008.

DIEGUES, Isabel; BARRETO, Paula (orgs.). **5x favela, agora por nós mesmos.** Rio de Janeiro: Cobogó, 2010. il.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 49-61.

FRAGOSO, Patrícia Munick de A. Identidade e representações nas apropriações do vídeo digital. In: TAUKE SANTOS, Maria Sallet. **Inclusão Digital, Inclusão Social?** Recife, PE: Ed. Do autor, 2009.

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M. GOMES, RC.; FIGUEIREDO, VF..(Org). **Comunicação, representação e práticas sociais.** Rio de Janeiro; Aparecida: Editora PUC-Rio; Editora Idéia & Letras, 2004, v.1, p.13-26.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.  
\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas.** São Paulo: Edusp, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas: o antropólogo como autor.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GEERTZ, Clifford. **O saber local.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

GILLESPIE, Marie. **Television, ethnicity and cultural change.** London: Routledge, 1995.

GOMES, Itania. **Gênero televisivo como categoria cultural:** um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, janeiro/abril, 2011.

GORCZEWSKI, Deisimer. **Micropolíticas da juventude e visibilidades transversais:** in(ter)venções audiovisuais na Restinga, em Porto Alegre. Tese (doutorado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000, 7ª ed.

HALL, Stuart, JEFFERSON, Tony. **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain.** London: Hutchinson & Co, 1976.

HALL, Stuart (org.). **Representation: cultural representations and signifying practices.** Londres: Sage/The Open University, 1997.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (org). **Da diáspora: identidades e mediações culturais/Stuart Hall.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular.** Quito: CIESPAL, 1985.

LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

LEAL, Ondina. F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLLI, Michel. **A transfiguração do político: tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, 5ª ed.

\_\_\_\_\_. As formas mestiças da mídia. Entrevista concedida à Mariluce Moura. **Pesquisa FAPESP Online**, edição 163, setembro 2009a, p.10-15.

\_\_\_\_\_. Uma aventura epistemológica. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Matrizes**, v.2, n.2, 2009b, p. 143-162.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

MAUSS, Marcel. **Introducción a la etnografía**. Madri, Ediciones ISTMO, 1967.

MORAES, Lilian Saback de Sá. **A autorrepresentação das favelas: a criação de mundos possíveis por sujeitos heterotópicos**. Dissertação (mestrado) do Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2009.

MORLEY, David. **The Nationwide audience**. London: British Film Institute, 1980.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: **Revista de Antropologia**, v. 39, n. 1, p. 13-38, 1996.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum – comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum – comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1ª reimp., 2007.

PENAFRIA, Manuela. **O Filme Documentário: História, Identidade, Tecnologia**. Lisboa: Edições Cosmos, 1999.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação comunitária e educação para cidadania**. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/48.pdf> Último acesso em 25/02/2012.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **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, Cicilia Maria Krohling. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

RABIGER, Michael. **Directing the documentary**. Third ed. Boston: Focal Press, 1998.

RAMOS, Fernão Pessoa. O que é documentário. In: RAMOS, Fernão Pessoa & CATANI, Afrânio (orgs.) **Estudos de Cinema: SOCINE 2000**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p. 192-207.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.



RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **19º Encontro Anual da COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro**. Anais do 19º Encontro Anual da COMPÓS. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. p. 1 – 15.

SALLES, João Moreira. Sobre senadores que dormem. In: **Revista Bravo!**, São Paulo, abril 2005, p. 28-32.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil: mapeamento, mudanças e efeitos na renda**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2002.

SILVA, Dafne Pedroso Reis da. **Uma história brasileira: João Moreira Salles e o popular**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

SILVA, Renata C. **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, 2011.

TAUK SANTOS, Maria Sallet. **Inclusão Digital, Inclusão Social?** Recife, PE: Ed. Do autor, 2009.

TOLEDO, Moira. **Educação Audiovisual Popular no Brasil - Panorama, 1990-2009**. Tese (doutorado) Programa de Estudos dos Meios e da Produção Midiática da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **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, 2011.

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista de institucionalidade e tecnicidade**

### **Dados de Identificação**

- 01 - Nome Completo:
- 02 - Nome fantasia:
- 03 - Apelido:
- 04 - Endereço:
- 05 - Idade:
- 06 - Gênero:
- 07 - Perfil em redes sociais:
- 08 - Blogs que mantém:

### **Educação**

- 09 - Escola:
- 10 - Universidade:
- 11 - Escolaridade:
  - ( ) Ensino Fundamental Incompleto
  - ( ) Ensino Fundamental Completo
  - ( ) Ensino Médio Incompleto
  - ( ) Ensino Médio Completo
  - ( ) Ensino Superior Incompleto
  - ( ) Ensino Superior Completo

### **Dados socioeconômicos**

- 12 - Trabalha? ( ) Sim. ( ) Não. Onde?
- 13 - Remuneração:
  - ( ) Até 01 salário mínimo.
  - ( ) Até 03 salários mínimos.
  - ( ) Até 05 salários mínimos.
  - ( ) Até 07 salários mínimos.
  - ( ) Até 09 salários mínimos.

( ) Mais que 09 salários mínimos.

14 - Ocupação do Pai:

15 - Ocupação da Mãe:

### **Trajetória**

16 - Como foi o seu ingresso na TV OVO?

17 - Como foi sua trajetória?

18 - O que motivou a participar das oficinas?

19 - O que motivou a continuar na TV OVO?

20 - Como passou a ser um dos idealizadores e responsáveis pela TV OVO?

21 - A influência da TV OVO nas atividades que desempenha atualmente?

### **Instituição**

22 - Quais são os objetivos dos projetos desenvolvidos pela TV OVO?

23 - Há um posicionamento político da TV OVO?

24 - Há um posicionamento social da TV OVO?

25 - Qual o posicionamento da TV OVO em relação às outras mídias?

26 - Em que redes de comunicação a TV OVO está inserida?

27 - Como as oficinas são criadas?

28 - Como é decidido a que público as oficinas são dirigidas?

### **Produção – TV OVO no ônibus**

29 - Como são decididos os temas dos audiovisuais?

30 - Qual o papel dos coordenadores na decisão dos temas?

31 - Como é a participação dos jovens na produção dos vídeos?

32 - Como a TV OVO representa o cotidiano dos jovens?

33 - Como a TV OVO representa o cotidiano das comunidades?

34 - Qual a diferença entre como o cotidiano dos jovens aparece nos vídeos da TV OVO e como o cotidiano deles aparece nos outros canais de TV?

35 - Qual a diferença entre como o cotidiano das comunidades aparece nos vídeos da TV OVO e como o cotidiano delas aparece nos outros canais de TV?

36 - Os audiovisuais produzidos são dirigidos a um determinado público? Qual?

37 - Como é o retorno ou feedback do público?

## APÊNDICE B – Roteiro de entrevista de socialidade e ritualidade

Nome:

Nome fantasia:

Data:

Local:

Duração:

### Dados Pessoais

01 - Endereço:

02 - Idade:

03 - Religião:

04 - Escolaridade:

05 - Estado Civil:

06 - Tem filhos:

07 - Profissão/trabalho remunerado:

08 - Remuneração:

Até 01 salário mínimo.

Até 03 salários mínimos.

Até 05 salários mínimos.

Até 07 salários mínimos.

Até 09 salários mínimos.

Mais que 09 salários mínimos.

09 - É responsável pelo sustento da família?

10 - Gênero:  masculino  feminino

11 - Perfil em redes sociais:

12 - Blogs que mantém:

### Família

13 - Histórico da família na:

13.1 Infância (origem, moradia etc)

13.2 Pais (separados, ambiente familiar, presença de violência, educação):

13.3 Irmãos:

#### 13.4 Adolescência:

- 14 - Qual o maior aprendizado que a sua família lhe passa?
- 15 - Que tipos de assuntos você conversa com a sua família?
- 16 - Que atividades de lazer você realiza com a sua família?
- 17 - Qual o número de pessoas que residem na sua casa?

#### **Educação**

- 18 - Frequenta escola? Em que ano você está?
- 19 - Gosta de ir a escola?
- 20 - Qual a importância da escola para você?
- 21 - Que pessoas incentivam você a frequentar a escola? Amigos? Família? Colegas da TV OVO?
- 22 - O que você aprende na escola lhe ajuda nas atividades da TV OVO?
- 23 - O que você aprende nas atividades da TV OVO?
- 24 - O que você aprende nas atividades da TV OVO ajuda na escola?
- 25 - Qual profissão você gostaria de exercer?
- 26 - Pensa em cursar faculdade?
- 27 - Qual curso você gostaria de estudar?

#### **Cotidiano/ Trabalho**

- 28 - Como é sua rotina?
- 29 - O que você costuma fazer nas horas de lazer?
- 30 - Você trabalha também em outro lugar?
- 31 - Como começou a trabalhar na TV OVO?
- 32 - Como é o seu trabalho na TV OVO?
- 33 - Em que você acha que as atividades da TV OVO lhe ajudam?
- 34 - Na sua opinião, qual a diferença entre a TV OVO e os outros meios de comunicação?
- 35 - Se você pudesse escolher uma profissão, qual seria?

#### **Consumo de audiovisual**

- 36 - Quais canais de TV você mais gosta de assistir?
- 37 - Quais canais de TV você assiste com sua família?
- 38 - Quais canais de TV você assiste sozinho?
- 39 - Quais canais de TV assiste na TV OVO?

- 40 - Que tipo de programas de TV você mais gosta de assistir? Por que?
- 41 - Quais programas de TV você mais gostou de assistir? Por que?
- 42 - Quais programas de TV você assiste com sua família?
- 43 - Quais programas de TV você assiste sozinho?
- 44 - Quais programas de TV você assiste na TV OVO?
- 45 - Que tipo de filmes você mais gosta de assistir?
- 46 - Quais filmes você mais gostou de assistir?
- 47 - Quais filmes você assiste com sua família?
- 48 - Quais filmes você assiste sozinho?
- 49 - Quais filmes você assiste na TV OVO?
- 50 - Quais seriados de TV você mais gosta de assistir?
- 51 - Quais seriados de TV você assiste com sua família?
- 52 - Quais seriados de TV você assiste sozinho?
- 53 - Quais seriados de TV você assiste na TV OVO?
- 54 - Como você assiste programas de TV?  
(televisão, computador, celular, mp4 player)
- 55 - Como você assiste seriados de TV?  
(televisão, computador, celular, mp4 player)
- 56 - Como você assiste filmes?  
(cinema, cineclube, DVD, Blue-ray, VHS, televisão, computador, celular, mp4 player)
- 57 - Qual a importância do audiovisual na sua vida?
- 58 - Com que frequência você conversa sobre assuntos da TV OVO com outras pessoas?

### **Mídia e representações**

- 59 - Quais são os seus meios de comunicação preferidos? Por que?
- 60 - Como os outros veículos retratam o trabalho?
- 61 - Como os outros veículos retratam a educação?
- 62 - Como os outros veículos retratam a família?
- 63 - Como os vídeos que você participa na TV OVO retratam o trabalho?
- 64 - Como os vídeos que você participa na TV OVO retratam a educação?
- 65 - Como os vídeos que você participa na TV OVO retratam a família?
- 66 - Como os vídeos que você participa na TV OVO retratam o jovem?
- 67 - Como os vídeos que você participa na TV OVO retratam a pobreza?