



## **Jogo de Ecos: tecnologia, consumo e identidade nas culturas populares<sup>1</sup>**

Patrícia Munick de Albuquerque Fragoso<sup>2</sup>  
Universidade Salgado de Oliveira, Recife, PE

### **RESUMO**

A sociedade contemporânea vive um novo paradigma: a individualização/personalização da informação graças ao acesso da sociedade as tecnologias digitais onde indivíduos passam a produzir o que vai ser consumido no massivo. Surge então a necessidade de realizar um mapeamento desse processo de apropriação das novas tecnologias e da produção de sentidos que estão sendo dados ao tecido digital. Sendo assim, como as culturas populares representam suas identidades a partir das apropriações do vídeo digital? Entender o processo de construção e “auto-edição” dessas identidades de contexto popular a partir das apropriações das novas tecnologias é o objetivo deste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidades; Representações Sociais; Novas Tecnologias; Culturas Populares.

O acesso as tecnologias da informação e o usufruto de suas *benesses* vai muito além de possuir condições de acesso e saber navegar na rede, mas principalmente manipular um conjunto de ferramentas, a exemplo da fotografia e do vídeo digital, que dão o sentido a uma realidade virtual de textos e imagens animadas cujo objetivo é aumentar a interatividade. Uma prova disso é a explosão de *blogs*, *fotologs*, *videologs*, *orkut*, *MSN* etc que invadiram a rede e estão mudando o comportamento social. Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação impulsionadas pela globalização, vêm determinando as condições de existência e de desenvolvimento da sociedade que as utilizam. Se a difusão tecnológica facilita aos grandes conglomerados financeiros e comerciais ampliarem seus raios de atuação e afirmarem seu poderio pela interatividade, concordamos com Franco (2004) quando explica que ela permite, também, o surgimento de novos atores globais, como a nova sociedade civil mundial que está emergindo na atualidade.

Concordamos com Cabral (2004) quando postula que a Internet como espaço de articulação afirma o modo de produção capitalista como irreversivelmente dominante.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e professora da Universidade Salgado de Oliveira e Faculdade Pernambucana (FAPE). E-mail: ptmunick@gmail.com.



Para ele, a *performance*, ou seja, as condições de acesso, impera como perspectiva, mas a Internet não é determinante nesta relação, ao contrário, as possibilidades de uso público e gratuito de suas ferramentas – hardware e software – são concebidas e compartilhadas entre seus usuários. O autor ressalta também que:

“se a Internet incentiva um modo de produção capitalista por estarmos num ambiente que favorece as relações de mercado e produtividade, precisamos ter a clareza de que também a Internet é um ambiente para a profusão de idéias outrora inexistentes, um palco para a difusão das mais diversas utopias ideológicas” (CABRAL, 2004, p.270).

Nesse contexto as novas tecnologias sedimentadas em suportes de informação a custos acessíveis para o grande público, graças a transição do sistema analógico para o digital, regem o cenário do novo paradigma da sociedade contemporânea: a individualização/personalização da informação graças ao lento, mas progressivo processo de informatização da sociedade onde indivíduos passam a produzir o que vai ser consumido no massivo. Surge então a necessidade de realizar um mapeamento desse processo de apropriação das novas tecnologias e da produção de sentidos que estão sendo dados ao tecido digital. Surge então a pergunta: como as culturas populares representam suas identidades a partir das apropriações do vídeo digital? Entender o processo de construção e “auto-edição” dessas identidades de contexto popular a partir das apropriações dessa nova gramática é o objetivo deste artigo.

Estudar o popular é tentar compreendê-lo nas suas relações com o hegemônico pois essas culturas estão em permanente interação com os códigos do massivo em tempos de desterritorialização cultural onde a todo momento surgem novas formas de comunicação entre as culturas. As culturas populares, termo cunhado por Nèstor García Canclini (1981) por achá-lo mais adequado a fim de diferenciar essas culturas da cultura popular na perspectiva do folclore, se constituem por um processo de apropriação desigual por parte dos setores subalternos de uma nação ou etnia, dos bens econômicos e culturais e pela “compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das contradições gerais e específicas do trabalho e da vida” (CANCLINI, 1981, p.42).

Outro aspecto importante do estatuto teórico do popular na cultura, é o que propõe Lopes (2005, p. 66) dentro da linha gramsciana “o popular se define não por sua origem, mas pelo seu uso”, ou seja, é pelo consumo que as classes populares se distinguem e participam da ordem hegemônica. Tauk-Santos (2002) reflete sobre esse processo quando afirma que a tecnologia cada vez mais torna homogênea a forma como as



culturas populares dão sentido às suas vidas no trabalho, no lazer, na saúde, na educação e até na fé, através do consumo.

### **Os jovens do programa IN'FORMAR**

Nesta perspectiva, o estudo tem como objetivo compreender como jovens de contexto popular representam a sua identidade num processo de hibridização com os códigos da cultura massiva pelas apropriações das novas tecnologias. Sendo assim, analisamos as apropriações do vídeo digital pelos jovens envolvidos no Programa de inclusão digital do Projeto IN'FORMAR do Porto Digital do Recife<sup>3</sup> no ano de 2007.

Os jovens participantes do Projeto são moradores das comunidades do Pilar em Recife e Peixinhos em Olinda. Foram selecionados 150 jovens que participaram de 1.100 horas de capacitação em vários cursos de tecnologia da informação sendo que 300 horas de formação em vídeo digital. Nesta capacitação, aprenderam sobre elaboração de roteiro, produção, iluminação, filmagem e edição de vídeo. Como culminância os alunos produziram vídeos sobre o cotidiano de suas comunidades, abordando problemas sociais como miséria, violência, drogas, trabalho, exclusão, família, nos levando a tentar compreender como esses jovens se apropriam e se relacionam com os códigos dessa cultura massiva que é a tecnologia digital para expressar a sua realidade, os seus sentimentos, seu cotidiano e como eles representam esse cotidiano.

Concordamos com Canclini (2006) quando se refere aos processos de hibridação do popular com a tecnologia, quando defende que não se vê mais sentido estudar o popular em oposição ao hegemônico, o tradicional versus o moderno, pois agora se faz necessário novos instrumentos conceituais para entender a hibridação intercultural, já que estes rótulos de culto e popular estão sendo substituídos pela fórmula cultura urbana para tratar de conter as forças dispersas da modernidade. O que estes jovens produzem, ao saírem com a câmera na mão gravando imagens sobre sua realidade é o que Canclini chama de *jogo de ecos* “a publicidade comercial e os lemas políticos que vemos na televisão são os que reencontramos nas ruas, e vive-versa: umas ressoam nas outras. A essa circularidade do comunicacional e do urbano subordinam-se os testemunhos da história, o sentido público construído em experiências de longa duração” (CANCLINI, 2006, p.284). Para o autor isso ocorre de modo não-planejado ou é resultado imprevisto

---

<sup>3</sup> O Porto Digital é uma Organização Social e tem contrato de gestão com a Secretaria Estadual de Tecnologia e Meio Ambiente – SECTMA. Para conhecer o projeto acesse: [www.informar.org.br](http://www.informar.org.br).



de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional, fazendo com que a hibridização resulte da criatividade individual e coletiva, ampliando-se das artes para a vida cotidiana (CANCLINI, 2006).

### **Percurso metodológico**

A fim de entender como se dá a construção das identidades através das apropriações do vídeo digital conciliamos a teoria das representações sociais com a perspectiva dos estudos culturais. Partimos da concepção de Denise Jodelet (apud SÁ, 1998, p.32) que explica ser a noção básica de uma representação social uma forma de saber prático que liga um sujeito a um objeto.

A autora postula que a representação é um sistema simbólico socialmente construído e o objeto, por seu turno, seria construído pela representação. Essa concepção de Jodelet (apud SÁ, 1998, p. 52) entende as representações sociais como sistemas de conhecimentos, símbolos, etc., que são socialmente elaborados, que orientam o comportamento e intervêm na definição da identidade individual e social e na construção de objetos. Assim, decidimos trabalhar com categorias retiradas dos filmes produzidos pelos jovens para representar seu cotidiano. Minayo (1994) explica que trabalhar com a categoria geral de representação social significa entendê-la como sendo “pensamentos, ações e sentimentos que expressam a realidade em que vivem as pessoas, servindo para explicar, justificar e questionar essa realidade” (MINAYO, 1994, p. 71). Elegemos como ponto de partida para a nossa análise as categorias: Família; Violência e Drogas; Rua e Comunidade; Pobreza e Consumo; Trabalho; Cidadania e Subversão; Tecnologia e Arte que foram trabalhadas em duas perspectivas:

a) A narrativa pessoal dos próprios jovens/autores – sendo entrevistados 4 jovens, de ambos os sexos, das duas comunidades participantes do projeto e que atuaram na produção dos vídeos;

b) A análise iconográfica e iconológica das imagens dos vídeos: A mãe do mundo, Dia-a-dia, Face escondida de uma juventude, Pichação x Grafite, Isto é real e Genérico ou Pirata.

A análise *técnico iconográfica*, que segundo Kossoy (2001) “consiste na análise do registro visual, a expressão, isto é, o conjunto de informações visuais que compõem o conteúdo do documento” (KOSSOY, 2001, p. 77). Ou seja, essa análise situa-se no nível da descrição. No nível da interpretação, combinamos a análise iconográfica com o



método da análise *iconológica*. Esta, por sua vez, é definida o momento de uma “incurião em profundidade na cena representada, que só será possível se o fragmento visual for compreendido em sua interioridade” (KOSSOY, 2001, p. 96). Esta análise está centrada em “como o indivíduo conta a sua própria história” (KOSSOY, 2001, p.100).

### **Identidades “auto-editadas” e as representações sociais**

Nos vídeos, os jovens buscam relacionar a sua cultura, enquanto cultura popular, com elementos do massivo. Eles estabelecem diferenças, fazem relações e se apropriam dos seus códigos e ainda criam novos, ao falar de consumo, trabalho, marcas, identidade etc. Nesse sentido, trabalhamos com a noção de que a identidade é relacional. Para Woodward (2000) a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades. Esses símbolos são sistemas representacionais e podem ser uma bandeira, uma marca de cigarro, por exemplo. Para a autora, a identidade também se vinculada a condições sociais e materiais. As representações simbólicas marcam as distinções entre quem está em vantagens ou desvantagens materiais:

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representações como quanto por meio de formas de exclusão *social*. A identidade pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. (WOODWARD, 2000, p.14).

Uma compreensão para esse comportamento na concepção de Stuart Hall (2000) é que o sujeito pós-moderno, não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ela está se tornando fragmentada, composta não por uma única, mas por várias identidades, muitas vezes contraditórias e mal resolvidas. Diante destes postulados, para compreendermos a representação das identidades dos jovens de contexto popular, fizemos uma análise dos vídeos e em seguida cruzamos as informações com os resultados das entrevistas com os videastas distribuídos nas categorias a seguir:

#### **1ª Categoria: Família**

*O papel do pai, da mãe e do jovem.*

Vídeo *Face escondida de uma juventude* - A família nesse vídeo está representada pela ausência da instituição casamento. A mãe-solteira, “cria” o filho



sozinha. O pai, que não aparece, é uma figura ausente. Sem infância, o jovem apresenta uma maturidade precoce, quando tem que realizar sozinho suas tarefas diárias como limpar-se, preparar o café da manhã e é obrigado pela mãe a sair pelas ruas a pedir dinheiro para ajudar em casa. O jovem se vê como vítima da estrutura familiar, da situação de pobreza em que vive e é retratado como alguém que tem expectativas e sonhos, mas não tem perspectivas de uma vida melhor, pois a educação que recebe, fruto desse “sistema”, o humilha e empurra para a marginalidade.

Dos jovens entrevistados, uns foram criados pelos pais, outros só pela mãe e padrasto e outros pelos tios e avós. Mesmo sem a presença do pai e da mãe juntos em sua criação, eles afirmaram que a família para eles é a base de tudo, independente de quem fica com a função de educar a criança. No vídeo eles tentam mostrar o quanto ela influencia no futuro do jovem. Apesar dessa realidade, todos afirmaram que querem casar e ter filhos, o que demonstra que para eles, mesmo tendo sido criados em situações diferentes, constituir família é um objetivo importante.

## **2ª Categoria: Violência e Drogas**

A violência é um tema que aparece explícito apenas no vídeo *Face escondida de uma juventude*. No vídeo *Isto é real* ela é mencionada no discurso dos jovens moradores de rua, que também falam sobre o uso de drogas.

### *A violência em casa e a agressão física*

*Vídeo Isto é real* - Nesse vídeo o jovem “Baico”, sentado na calçada onde mora, explica que foi parar na rua por causa de brigas em casa. Mesmo expondo-se a violência na rua, esta acaba sendo a alternativa para o fim dos problemas no lar. Isso é evidente no depoimento do jovem “Baico” que acabou saindo de casa “por não suportar a convivência com os pais”.

No vídeo *Face escondida de uma juventude*, o desemprego e a bebida são as “desculpas” para que a mãe descarregue suas frustrações no filho, que sofre freqüentes espancamentos. A falta de dinheiro, de oportunidades e a bebida aparecem como situações que geram a violência em casa.

Na opinião dos jovens videastas a violência em casa se dá por causa da falta de respeito a individualidade do outro. A agressão física é retratada como algo que está dentro do cotidiano do jovem da favela. Eles a denunciam na música do *Haper* Gabriel, o Pensador, trilha do vídeo *Face Escondida*, quando tentam se expressar através de seus



versos: “Pátria que me pariu, quem foi a pátria que me pariu?” no trecho: “Aquele filho era pior que uma lombriga, ela pediu para o mendigo esmurrar sua barriga. Cada chute que levava, o moleque revidava, lá de dentro, aprendeu a ser um feto violento”, eles denunciam que aprendem a ser violentos desde o ventre da mãe. Com isso, eles mostram que os jovens não se sentem pessoas violentas, mas violentadas pela sua condição social.

#### *As drogas*

As drogas nos vídeos analisados não aparecem como moeda, mas como anestésico, divertimento e algo normal na vida de quem vive na rua. Esse cenário demonstra que existe diferença entre o uso de drogas na rua e na favela, pois nesse caso, a violência e as drogas estão ligadas à sensação de poder, enquanto que para quem está na rua envolver-se com elas é quase que um arrastamento pela própria condição de vida na rua, onde a miséria é mais gritante. Tanto o jovem do IN’FORMAR quanto o morador de rua “Baico” adotam um discurso moralizador sobre a violência e as drogas quando ambos afirmam “não fazer bem”.

### **3ª Categoria: a Rua e a Comunidade**

#### *A favela enquanto moradia e periferia*

*Vídeo Dia-a-Dia* - Os jovens mostram a sua comunidade, a miséria, a pobreza e a sujeira. Nessas cenas não há pessoas nas ruas, e percebe-se que os jovens querem passar a sensação de um lugar abandonado, esquecido. Os jovens se apropriam do hap “Eu só quero é ser feliz”, um código massivo retirado da cultura urbana carioca, para expressar os seus sentimentos em relação ao lugar onde nasceram. Na música um trecho diz “*Eu só quero é ser feliz, andar tranquilamente na favela onde eu nasci, e poder me orgulhar, e ter a consciência que o pobre tem seu lugar*”, percebe-se que apesar da situação de pobreza em que se encontram, eles gostam da sua comunidade, pois é lá onde se reúnem com os amigos de infância para jogar bola e conversa fora. A violência, discutida na música, vem para quebrar esse prazer do cotidiano dos jovens e desmoralizar as pessoas que vivem nessas comunidades. Eles se sentem percebidos como alguém inferior pelo descaso com que se vêem vítimas. Comparam a vida confortável do rico com a humilhação de ser morador da favela, por causa da violência.



### *O dia-a-dia e a casa como lar*

Ainda referente ao mesmo vídeo são mostradas cenas do cotidiano de dona Maria, uma dona de casa, que descreve seu dia-a-dia como ruim. O motivo é a falta de alimento em quase todas as refeições, o local onde ela mora “não tem prazer e nem lazer”, além dela ter que enfrentar a enchente que “invade a casa e acaba com as coisas”, isso a deixa sem poder fazer planos. A moradia é tida como “indecente” pois falta piso e o principal, a comida.

### *A rua como espaço identitário*

Os jovens encontram na pichação uma forma de se expressar e construir sua identidade. Para isso eles criam códigos para pichar as paredes com letras e símbolos que representam sua marca pessoal, geralmente um pseudônimo e da “galera” a qual fazem parte. A identidade desses jovens é construída “de fora para dentro” ou seja, o importante é ficar reconhecido e famoso na comunidade por causa da sua ousadia e do espírito de aventura. Como os jovens geralmente morrem cedo por causa da violência, eles buscam se “eternizar” pelas proezas da pichação e se apropriam do espaço urbano para demarcar territórios e divulgar sua cultura. Pois as mensagens deixadas pela pichação informam, o nome, a comunidade ( a galera) e a música que se identificam, no caso a ideologia do funk carioca.

### *A rua como meio de sobrevivência e como lar*

No vídeo *Isto é real* a via pública também assume as características de moradia: é o banheiro para se lavar, o lugar de cozinhar, comer, dormir, brincar com os conhecidos, namorar, usar drogas para relaxar ou “tirar onda” como diz o morador de rua Nido. É uma calçada que vira cama, um muro que vira cabideiro, um canto de parede que serve para o fogão. Sem emprego e sem expectativas os moradores usam a rua para ganhar sua sobrevivência de cada dia. Como afirma Galego, se não fosse a rua para ele catar papelão, já teria morrido de fome. Sem teto e sem pão, a rua acaba sendo sua única chance de sobreviver. Planos, esses não existem, são suplantados pelas necessidades diárias. O próprio Galego é quem afirma: “Meu primeiro filho vai nascer daqui a alguns meses, vamos ver no que é que dá ne?” Para eles, só restam os sonhos: “Meu maior sonho é ter uma casa e trabalhar por conta própria”, responde Galego ao jovem repórter.

### *A rua como espaço de exclusão e miséria*

No vídeo *Isto é real* a rua também é representada pela marginalização e humilhação de depender dela para viver. O próprio morador de rua, o jovem Baico, que





possui família, mas prefere morar nela, adota um discurso moralizador para afirmar que “ninguém deve sair de casa para ir viver na rua” pois, segundo ele, só leva ao que é ruim. Ele sente o peso da marginalização a que se entregou quando afirma que seu sonho é fazer um curso para poder sair da rua para nunca mais voltar.

Os jovens do IN’FORMAR ao retratarem a condição de miséria e exclusão dos moradores de rua, os tratam como “eles”, quando no início do vídeo *Isto é real*, o locutor em *off*<sup>4</sup> explica o objetivo do documentário. Essa forma de diferenciação, em que a identidade, por ser relacional e marcada pela diferença na relação nós/eles, mostra em específico que os jovens do projeto, se posicionam como pobres, em relação àqueles que possuem boas condições materiais, mas que também não se consideram miseráveis, como os moradores de rua do vídeo em questão.

#### **4ª Categoria – Pobreza e Consumo**

A marcação simbólica enquanto processo de construção da identidade é muito marcante no vídeo *A mãe do mundo*. O filme mostra como é o cotidiano de uma moça que faz parte de uma comunidade de contexto popular e o cotidiano de uma moça que pertence à cultura hegemônica. Uma seqüência de cenas mostra como é a vida da primeira jovem que é mãe solteira. Enquanto ela acorda e arruma o filho para ir à escola, o desenrolar da história vai sendo sobreposto pela locução em *off* da moça “rica”, que vai falando sobre seus hábitos de consumo e estilo de vida, enquanto a outra aparece vivenciando exatamente o oposto da realidade dela. É a partir da diferença nos hábitos do cotidiano e no consumo de bens simbólicos entre a jovem *rica* e a jovem pobre que eles afirmam sua identidade enquanto uma cultura popular. Registraremos algumas das nossas impressões sobre o cotidiano das jovens onde o consumo dos bens simbólicos aparecem como vivência, como aspiração e como símbolo de pertencimento, pois, a identidade é pautada naquilo que é e naquilo que se quer ser:

##### *Ser pobre*

Nesse vídeo ser pobre é estar apartado do conforto material desfrutado pelo rico. A diferença está demarcada pelo consumo. Ser pobre significa não ter acesso aos bens materiais. Porém, numa passagem do vídeo, a jovem *rica* diz: “Aí eu coloco uma jóia e fico dentro de casa esperando alguém para conversar. Sempre assim, arrumando alguma coisa pra fazer, pra ocupar o tempo vazio”. A imagem associada a esse áudio, é

---

<sup>4</sup> OFF quer dizer fora de cena. Só se ouve a voz de alguém que não esta visível na cena.



da mãe que beija o filho. Enquanto a jovem *rica* tem uma vida “vazia”, a jovem *pobre* tem afeto em casa. No plano pessoal a noção de pobreza aparece como uma vida fútil e solitária. Quando entrevistamos os jovens do In’formar, houveram muitas ambiguidades em relação a representação da pobreza, mesmo citando a questão da falta de recursos materiais, os jovens definiram a falta de liberdade, pobreza espiritual e familiar como exemplos. Ser *pobre* também aparece como superioridade em relação ao rico, pois a maturidade precoce proporciona sabedoria e vivência. A jovem *pobre* do vídeo realiza suas tarefas com o semblante de alguém que não vive revoltada com o seu destino. Mais uma ambiguidade a ser questionada, pois não é o fato de ter filhos muito jovens ou amadurecer cedo que incomoda, mas o fato de não poder consumir os bens da cultura hegemônica. Ou seja, a diferença é marcada pelo consumo e sustentada pela exclusão.

#### *A riqueza*

Uma representação presente no discurso da jovem *rica* e que também aparece nas respostas dos jovens, sobre “o que é ser rico?”, é o fato de que o rico é visto como alguém acomodado por sua condição. Para eles o rico não precisa se esforçar para manter sua riqueza, e o pobre é visto como alguém que dá mais valor ao dinheiro que ganha:

“(…) Mas o pobre ele luta por tudo o que ele quer (...). Diferente das pessoas que tem o dinheiro, que a hora que eu quiser eu chego ali pago e faço, elas não valorizam bem as coisas que tem”. Entrevistado 3.

No vídeo a sequência das cenas em que a jovem mãe troca a fralda do bebê, a jovem *rica* fala em *off*: “E enche muito o saco pra quem tem uma visão crítica. É muito tedioso e é muito infeliz. Isso tudo que eu tô falando parece ser uma besteira né? Porque existem diferentes formas, diferentes tipos de realidade né?”, ou seja ela reconhece, mas não demonstra sensibilidade com a situação da pobreza por afirmar ser tedioso, infeliz e por achar que está falando “besteira”. O rico é representado por ser indiferente a essa realidade, e isso se confirma quando a jovem *rica* fala em *off*:

“Eu tô ciente que as pessoas passam fome, que as pessoas não tem onde dormir, que as pessoas não tem o que comer. Mas eu não posso fazer nada a respeito disso. Mas eu não sei o que fazer, eu não tenho o que fazer, eu vou fazer o que? Eu não sou a mãe do mundo”.

Essas questões levantadas pela jovem de classe *rica*, na verdade são perguntas dos jovens que construíram esse vídeo. Eles querem questionar de quem é a culpa realmente. Isso se nota pelas imagens que encerram o vídeo e pela trilha sonora que escolheram para encerrá-lo. Nas cenas finais a mãe dá o peito para alimentar seu filho



que já nasceu na condição de pobreza. Na imagem gráfica vetorizada, uma jovem negra, carrega no ventre o globo terrestre, ela é anônima, obscura, como os milhões de excluídos que vivem no Brasil e que se constituem na maior parte da população do país. A terra no ventre da jovem representa a reprodução desse sistema onde só vem aumentando cada vez mais o número de indivíduos excluídos. Nesse vídeo, o que os jovens querem mostrar é a marcação da diferença entre eles e as pessoas pertencentes aos setores hegemônicos. Os primeiros vistos como vítimas desse sistema, as segundas como aquelas que desfrutam das regalias desse mesmo sistema. Mesmo assim, essas asserções não concluem as identidades, pois nas entrevistas, quando perguntamos ao entrevistado 1 sobre qual a mensagem que ele queria passar com esse vídeo, a resposta foi: “Que todo mundo pode ser igual”.

### **5ª Categoria – Trabalho e Lazer**

No vídeo *Genérico ou Pirata*, a falta de oportunidade e o desemprego justificam a atividade de venda de produtos piratas, o jovem afirma ser uma profissão arriscada, ou seja, a prática já virou uma profissão legitimada pela condição social em que eles vivem.

No vídeo *Grafitagem x Pichação* a arte é uma alternativa de trabalho para o jovem, pois o grafite é uma profissão que proporciona lucro e ainda permite a expressão e a melhora da auto-estima, o que não se percebe no discurso do outro jovem que sofre perseguições da polícia.

Os discursos dos jovens do IN’FORMAR apresentam coerências com os vídeos por que os entrevistados afirmaram que trabalhar no que gosta fortalece a auto-estima. Fazer o que não gosta não contribui para uma mudança de vida e o trabalho também é visto como a forma de se conseguir ascensão profissional e social.

### **6ª Categoria – Cidadania**

Nas culturas populares a necessidade de sobrevivência se sobrepõe a determinadas regras pré-estabelecidas. No caso do vídeo *Genérico ou Pirata*, pirataria é crime, proibida por lei como eles informam nas legendas do vídeo. Porém a atividade não é vista como roubo quando eles a colocam em seu contexto social e tentam mostrar que o pobre se vê obrigado a piratear para sobreviver. As “falcatruas” do governo e o desemprego justificam essa prática das camadas populares. Não é objetivo desse vídeo discutir a fundo a pirataria, apenas mostrar que é um crime “liberado” quando a questão é ter algum dinheiro para se alimentar. O que é ilegal para eles é furtar e não piratear. Quando perguntamos aos jovens do Projeto *O que você acha das pessoas que vendem*



*produtos piratas para ganhar mais dinheiro?* As respostas vão de encontro a análise que fizemos do vídeo:

Eu não sou muito a favor, apesar que as pessoas vendem por uma necessidade mas eu não sou a favor porque eu acho que antes de vender o pirata, a gente tem que pensar nas pessoas que lutaram para aquele produto tá pronto, lutaram para aquele produto tá nas ruas, teve um trabalho todo por trás disso que a gente também tem pensar, tem que levar em conta. Entrevistado 3.

A música também fala da pirataria como uma alternativa usada pelas camadas populares para protestarem contra a falta de acesso ao consumo de bens simbólicos. A pirataria então surge como uma forma dessas culturas poderem fazer uso dos códigos da cultura hegemônica e se hibridizarem com eles.

### **7ª Categoria – Tecnologia e Arte**

O vídeo analisado foi *Grafitagem X Pichação*. A arte legitimada pelos jovens como forma de expressão são o grafite e a pichação. Isso está presente no discurso deles e na forma como eles elaboraram o roteiro desse vídeo comparando a opinião dos jovens. A maioria dos jovens da comunidade antes de ser grafiteiros, foram pichadores. A pichação é um misto de arte e aventura por ser a primeira experiência que o jovem tem para se expressar e falar com o mundo. A arte de rua é o canal por onde esses jovens contam sua vida, dizem de onde são e o que pensam, através do grafite ou da pichação. Quando eu perguntei aos jovens do Projeto “*o que é arte?*” Mesmo alguns se referindo a tecnologia como forma de arte, todos citaram o grafite e a pichação como referência:

Arte são muitas coisas, idéias, “poxa”, arte é cor, desenhos, idéias, isso que é arte. Aqui no Recife antigo tem muita coisa de arte mesmo. Grafiteiro. Se você passar aqui no Recife Antigo tem Rosas Urbanas que faz um trabalho muito massa. Também tem Galo que faz um trabalho legal mesmo. No meu documentário tá falando um pouco deles. E eles eram o que? Pixadores que hoje o ganha pão dele é grafitar. Entrevistado 2.

Seja desenhando ou pichando na rua, essa prática possibilita ao jovem de cultura popular, a interação com a cultura massiva, quando absorvem, criam e refuncionalizam códigos que riscados pelos muros da cidade, se hibridizam com o emaranhado de campanhas publicitárias que também buscam expressar suas mensagens.

Os jovens entrevistados nesta pesquisa também revelaram estar trabalhando diretamente com a tecnologia, dando mostras de que ela está sendo utilizada como



forma de atuação profissional. Entendem o que é tecnologia quando dão vários exemplos de seu impacto no cotidiano, pois utilizam celular, computador, máquina digital e a consideram incorporada ao seu dia-a-dia. Também ficou evidente que a tecnologia influi na construção de suas identidades quando eles relatam as trocas de experiências com o vídeo digital, a partir do momento em “que ela é a sua vida”:

Tecnologia pra mim é um meio de vida, com ela eu acabei me conhecendo, mas como um profissional, como pessoa, consegui uma identidade através da tecnologia, então a tecnologia pra mim hoje é tudo. Ela é mais do que um simples mouse, um simples HD, um simples teclado, ela é a minha vida, conseguir uma outra coisa melhor que a tecnologia, eu acho muito difícil. Entrevistado 4.

Fica evidente que os jovens desta pesquisa não se vêem mais sem utilizar a tecnologia ou trabalhar sem ela, após esse mergulho no mundo das tecnologias digitais.

### **Considerações finais**

Diante dessas análises percebemos claramente que esses jovens, considerados de contexto popular, travam um verdadeiro embate com os códigos da cultura hegemônica, na medida em que o consumo desses mesmos códigos por essas culturas, serve para representar suas identidades e para distingui-los enquanto cultura popular. Também ficou evidenciado que o consumo é o vetor de marcação das diferenças quando os jovens denunciam estarem apartados do usufruto dos bens hegemônicos pela condição de pobreza em que vivem. Na pesquisa as análises dos vídeos em conjunto com a análise das entrevistas dos jovens, deixou evidências de que no interior das culturas populares, as identidades são mutáveis, contraditórias e estão em constante relação de comparação com outras identidades. Um cenário onde as culturas populares passam a ser “produtoras” do que vai ser consumido no massivo, requer vigilância epistemológica pois, esse “estado” da identidade é rapidamente alterado, já que os códigos do massivo hoje estão pautados pelas novas tecnologias digitais cujas mudanças ocorrem numa velocidade cada vez maior, pois tudo tende a ficar obsoleto rapidamente e novos códigos devem ser incorporados substituindo os existentes.

### **Referências bibliográficas**

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.



CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edt da Universidade de São Paulo, 2006.

FRANCO, Augusto de. **A revolução do local: globalização, glocalização, localização.** São Paulo: Editora de cultura, 2003/2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** . Rio de Janeiro: DP&A 2000.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História.** 2ª Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação.** 8ª Ed; São Paulo: Loyola, 2005.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** / DESLANDES, S.F; NETO, O.C.; MINAYO, M.C. S (Org.). 20ª Ed; Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SÁ, C. P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais.** Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 1998.

SILVA, T. T. da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais** / Tomaz Tadeu da Silva (Org), Stuart Hall, Kathryn Woodward – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TAUK-SANTOS, M. S. **Comunicação rural e mercado de trabalho na era tecnológica: o desenvolvimento local está na pauta.** In: CALLOU Ângelo Brásernandes (Org). Comunicação Rural, Tecnologia e desenvolvimento Local. São Paulo: INTERCOM; Recife: bagaço, 2002.

MUNICK, Patrícia. **Identidades e Representações nas Culturas Populares: uma análise das apropriações do vídeo digital do Projeto IN'FORMAR pelos jovens de comunidades populares em Pernambuco, 2007.** 140 p. (Dissertação de mestrado. Universidade Federal Rural de Pernambuco).

### **Referências Eletrônicas**

Porto Digital. Disponível em: < <http://www.portodigital.org.br> >. Acesso em: Junho de 2007.

Projeto IN'FORMAR. Disponível em: < [www.informar.org.br](http://www.informar.org.br) >. Acesso em: junho de 2007.

IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **A mãe do mundo** (vídeo).Recife, dez. de 2004. 4 min e 35 seg.



IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **Face escondida de uma juventude** (vídeo). Recife, 2004. 8 min. e 29 seg.

IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **Isto é real** (vídeo). Recife, dez de 2004. 10 min e 34 seg.

IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **Grafite x Pichação** (vídeo). Recife, out. De 2005. 6 min e 25 seg.

IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **Genérico ou pirata** (vídeo). Peixinhos, 2005. 4 min.

IN'FORMAR/PORTO DIGITAL. **Dia-a-dia** (vídeo). Peixinhos, 2005. 4 min e 51 seg.