



## **Mediações em mutação: um método para o estudo da representação de identidades juvenis<sup>1</sup>**

Lucas Durr MISSAU<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente artigo propõe uma reflexão sobre as contribuições, sob uma perspectiva teórico-metodológica, dos Estudos Culturais para a investigação da construção de identidades em produtos midiáticos, nesse caso, nos audiovisuais. Nesse sentido, as teorizações de Jesús Martín-Barbero e Stuart Hall constituem o eixo teórico-metodológico para análise das representações de identidades juvenis nos audiovisuais produzidos pela TV OVO (Oficina de Vídeo Oeste), em Santa Maria-RS.

**PALAVRAS-CHAVE:** representação; identidades; juvenis; audiovisual; comunitário.

O presente artigo propõe uma reflexão sobre as contribuições, sob uma perspectiva teórico-metodológica, dos Estudos Culturais para a investigação da construção de identidades em produtos midiáticos, nesse caso, nos audiovisuais. Nesse sentido, as teorizações de Jesús Martín-Barbero, Nestor García Canclini e Stuart Hall constituem um eixo teórico que nos auxilia à compreensão de tal fenômeno.

O estudo da representação embasado nas perspectivas apontadas acima fundamenta o entendimento sobre como são produzidos os bens simbólicos e materiais pelos indivíduos de uma sociedade e os seus imbricamentos na construção da cultura e no ordenamento social. Entretanto, para se compreender não só a produção dos bens simbólicos, mas também o conjunto de apropriações e de usos feitos deles pelos agentes, utiliza-se o conceito de consumo. Sob a óptica do consumo, propõe-se investigar a construção e a reformulação das identidades por meio da apropriação e da utilização dos bens (nesse caso, os produtos audiovisuais), além de fundamentar a distinção entre as classes sociais e situar os agentes que compõem o objeto do corrente trabalho entre a disposição atual das classes ou frações de classes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria-RS, email: [lucas.durr@gmail.com](mailto:lucas.durr@gmail.com).



As reflexões de Nestor García 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. Para o trabalho aqui proposto, a análise da hibridação revela como as classes populares se relacionam com os meios de comunicação.

Segundo Canclini (1996), as identidades “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, daquilo se pode chegar a possuir”. O autor propõe pensar a produção das identidades na atualidade caracterizadas como: *híbridas*, *dúcteis* e *multiculturais*, além dos processos de *co-produção*, *coexistência*, *hegemonia* e *resistência*.

Canclini atenta para uma proposta multidisciplinar de estudo do consumo, a qual denomina de *teoria sociocultural*. O autor analisa o consumo a partir de uma perspectiva global, que aborda também os processos de comunicação e de recepção dos bens simbólicos. Assim, analisa além das apropriações, mas principalmente os usos dos bens simbólicos. O autor analisa o consumo a partir de suas lógicas, como: a *racionalidade econômica*, a *sociopolítica interativa*, a *estética e simbólica* e, por fim, a *integrativa ou comunicativa*.

Tal perspectiva dão suporte para o entendimento de questões socioculturais, mas inserem classe social como uma das variáveis mediadoras do processo de recepção (RONSINI, 2004 p. 47), o que dificulta a percepção de qual destas variáveis preside o processo. No corrente trabalho, nos moldes do pensamento de Ronsini e Lopes (*apud* RONSINI, 2004 p. 47), parte-se de um recorte no objeto de investigação, que pressupõe classe social como “um princípio estrutural básico de articulação das mediações.” (LOPES *apud* RONSINI, 2004 p. 47)

O presente trabalho examina 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 em oficinas de aprendizado sobre técnicas de produção audiovisual.

Essas oficinas são realizadas pela associação sem fins lucrativos denominada de TV OVO (Oficina de Vídeo Oeste). Ela foi criada 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 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. A partir de 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 principais características que o diferenciam 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).

Outra peculiaridade marcante é a temática recorrente de audiovisuais sobre aspectos culturais, que envolvem não só manifestações artísticas, mas também experiências de vida. 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-RS, onde se situam como agentes de uma classe ou fração de classe social desfavorecida.

### **A relação entre as teorias: representação, identidade e consumo**

Nos estudos da comunicação, o conceito de representação assume determinada relevância, por ser vista como uma das práticas centrais de produção da cultura. Nesse trabalho, destacam-se duas perspectivas que auxiliam a entender a representação e a sua aplicação no âmbito da análise dos processos de comunicação.

A primeira perspectiva analisa os valores e os traços culturais construídos por meio dos produtos midiáticos. Dessa forma, enfoca a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação pelos modos como suas vidas são retratadas ou veiculadas nos meios de comunicação. A segunda perspectiva enfoca como esses mesmos valores são retratados no cotidiano. Ou melhor, analisa a apresentação desses valores no âmbito das relações entre os indivíduos e os grupos sociais em que estão inseridos.

Por isso, em um primeiro momento, compreende-se 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 idéias 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.

Em um segundo momento, estende-se a representação às “mediações”, onde o “estudo das representações é deslocado para o estudo das práticas sociais, da inserção na cultura, no cotidiano e na história” (FRANÇA, 2004). 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) 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.

O presente trabalho vislumbra as duas perspectivas como limites da análise. Da primeira, enfoca-se a análise dos produtos e a descrição dos temas relativos aos produtos midiáticos, especificamente, os audiovisuais. Da segunda, a relação dos sujeitos com esses produtos. Dessa forma, analisam-se a efetividade dos discursos midiáticos e o cotidiano dos jovens realizadores com o intuito de investigar a construção das identidades juvenis de classe popular no audiovisual.

De acordo com Ronsini (2004, p. 54), atenta-se para dois modelos distintos de análise das identidades, 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, contribui também 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 hibridação. O autor argumenta 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 categorias 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 direciona essa reflexão para a perspectiva da recepção do discurso televisivo, o qual também tem como propriedade o audiovisual. O autor identifica “três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construída” (HALL, 2003 p. 377 - 379). 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.

García Canclini (1996) constata também que as identidades se configuram no consumo. O autor explica 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 que presidem o processo. 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, atualmente, 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 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. 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)

Pierre Bourdieu, ao instituir a noção de *habitus* como produto social da posição e da trajetória social do indivíduo, desvela a relação entre os agentes sociais e a constituição das classes sociais. 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*.

De acordo com Bonnewitz (2003), 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 uma classe, enquanto o *nível de vida* corresponde ao volume de bens de que um grupo ou parte dele pode dispor.

Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2008)

Além da articulação entre *estilos* e *níveis* de vida de um grupo ou sociedade, é importante considerar a relação entre os conceitos de *habitus* e de *campo*. “Se o *habitus*



é produto da filiação social, ele se estrutura também em relação com um *campo*. O *campo científico* supõe a existência de agentes dotados de um *habitus* diferente daquele dos indivíduos inseridos no campo político.” (BONNEWITZ, 2003) Desse modo, a relação entre *habitus* e *campo* é caracterizada por um condicionamento, onde o *campo* estrutura o *habitus* que, por sua vez, contribui para constituir o *campo*.

A articulação entre as categorias de *habitus*, *estilos de vida*, *níveis de vida* e *campos* situa os agentes e os bens simbólicos e materiais consumidos, segundo a lógica da diferenciação entre as classes ou frações de classes sociais. Esses conceitos permeiam a análise proposta ao dar fundamento para caracterizar e identificar o espaço social, onde atuam os agentes em questão, e incidem na reprodução ou transformação das relações de classe, na proposta de produção audiovisual, e também no consumo de bens midiáticos.

### **As categorias de análise: das mediações às mutações**

Em *Dos meios às mediações*, 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 depois, em *Ofício de Cartógrafo* (2002), Martín-Barbero apresenta um novo mapa para dar conta das transformações 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* – *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* 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*.



Figura 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura.

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.

Ao caracterizar as mediações comunicativas, Martín-Barbero (2002) parte do que identifica, em *Ofício de Cartógrafo*, como uma nova trama comunicativa da cultura, no âmbito 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 a 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 delinea um novo mapa para a investigação dos fenômenos relacionados à comunicação e à cultura. O novo desenho 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*.

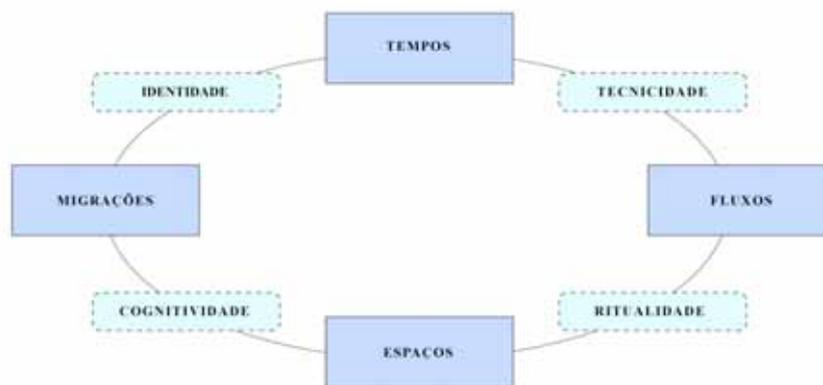


Figura 2 – Mapa das mutações comunicativas e culturais.

Em linhas gerais, entende-se 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 socioculturais 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*. Passamos aos pontos de articulação entre os dois modelos.



À luz de Ronsini (2010, p. 7), nota-se que “identidade e cognitividade podem ser noções embutidas tanto na mediação da socialidade quanto da 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 (2003), segundo a interpretação de Ronsini (2010).

### **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 para o programa *TV OVO No Ônibus*<sup>3</sup>. Dessa forma, a análise da

---

<sup>3</sup> Em 2001, a TV OVO 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



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 audiovisuais 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 (2003) – inicialmente restritas à decodificação – para se analisar a codificação. Nesse caso, estabelece-se como mediações a juventude 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 produtos midiáticos 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 que sentidos as apropriações e os usos desses bens para os jovens.

Por fim, a *ritualidade* está situada entre as Competências de Recepção e Consumo (jovens de classe popular) e os Formatos Industriais (audiovisuais feitos para o programa *TV OVO No Ônibus*). 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 (2003). 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 juventude e o trabalho.

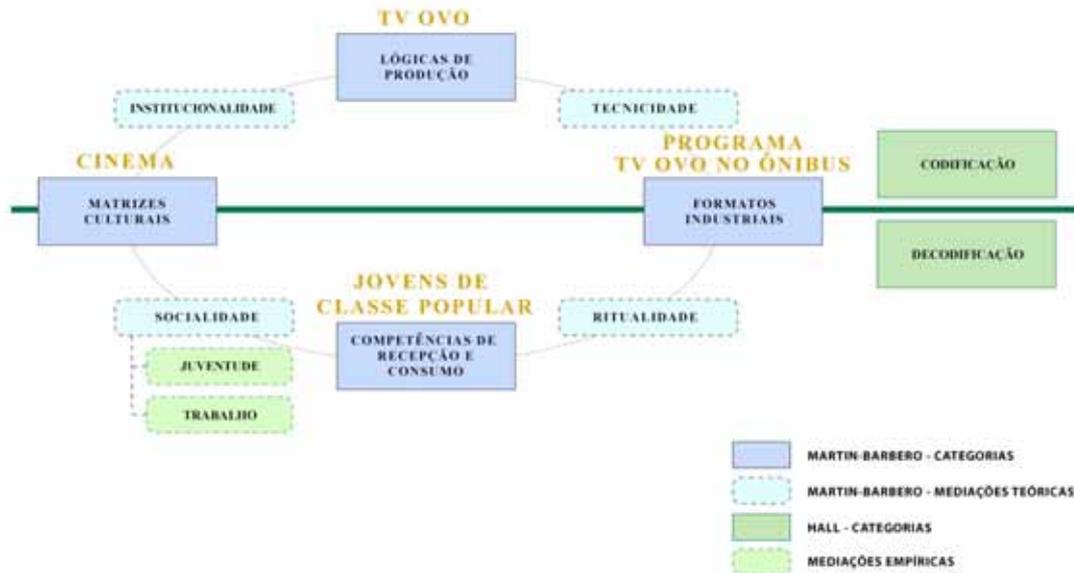


Figura 3: as categorias de análise e as mediações.

### Considerações Finais

O presente artigo elenca as contribuições dos Estudos Culturais para a constituição de uma perspectiva teórico-metodológica que visa ao estudo da representação de identidades juvenis de classe popular no meio audiovisual. Entre as teorias analisadas, distingue-se como eixo teórico a relação entre a *teoria sociocultural* do consumo de Nestor García Canclini e a proposta de investigação delineada por Jesús Martín-Barbero, com a articulação do modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall, nos moldes das teorizações de Ronsini (2010).

Ao teorizar sobre a hibridação cultural na AL, García Canclini mostra como as classes populares se relacionam com os meios de comunicação. Ademais, constata a importância de analisar o consumo de bens simbólicos para entender o modo como as identidades são construídas. Para analisar tal fenômeno, o autor distingue entre as lógicas econômica, sociopolítica interativa, estética e simbólica, e comunicativa ou integrativa. Através dessa perspectiva tem-se a intenção de examinar 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, contribui para a construção de suas identidades.

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 uma tentativa de aproximação entre os dois modelos. Do primeiro modelo apontado aqui, 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, usam-se as noções de *identidade* e *cognitividade* como componentes da *socialidade*.

A respeito das teorizações de Martín-Barbero, ressalta-se a escassez de trabalhos que se empenhem em discutir as categorias propostas nos mapas para os estudos da comunicação e cultura. Apesar dos estudos do autor serem amplamente utilizados como referências teórico-metodológicas em pesquisas de todo o país<sup>4</sup> e AL, ainda são poucos os trabalhos<sup>5</sup> que tratam de esmiuçar as noções em conceitos, com definições voltadas à aplicação empírica.

## REFERÊNCIAS

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.

BOURDIEU, Pierre. **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.

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

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.

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

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

---

<sup>4</sup> Ver JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção: empírica por natureza. In: BRAGA, José Luis. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

<sup>5</sup> Ver 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.



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, 2003.

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.

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.