

Estudantes da UFSM: Consumo de Mídia e Representações Sociais e Midiáticas¹

Dener Hartmann da SILVA²
Anelissa CARDOSO³
Claudine Freiburger FRIEDRICH⁴
Desireè Ribas FUMAGALLI⁵
Dhienifer Gonçalves de SOUZA⁶
Elisa Beatriz SARTORI⁷
Gabriele Wagner de SOUZA⁸
Kristhel de Lima CEZAR⁹
Laís Fernanda FARDIN¹⁰
Matheus Luan Klein KARLING¹¹
Paola Nadal PIACINI¹²
Raquel Carolina Floss PEDROTTI¹³
Thiago Álvares da TRINDADE¹⁴
Vitor Rodriguez de ALMEIDA¹⁵
Juliana PETERMANN¹⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

Resumo

A opinião pública é formada especialmente por temas que são apresentados na mídia. Nesse sentido, o presente artigo busca apresentar as primeiras formulações duma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Área 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. denerhartmann@gmail.com

³ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. anejornalismo@yahoo.com.br

⁴ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. claudinefriedrich@hotmail.com

⁵ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. desireeribas@gmail.com

⁶ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. dhienifersouza@gmail.com

⁷ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. elisabsartori@gmail.com

⁸ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. gabiwagners@gmail.com

⁹ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. kriscezar@hotmail.com

¹⁰ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. laisfardin24@gmail.com

¹¹ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. mateusluanrp@gmail.com

¹² Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. paolanadalp@gmail.com

¹³ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. raquelcarolinafp@gmail.com

¹⁴ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. thiagotrindade95@gmail.com

¹⁵ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. rodriguezvitor@outlook.com

¹⁶ Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br

pesquisa de opinião pública que está sendo desenvolvida pelos integrantes do Programa de Educação Tutorial da Comunicação (PETCom) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tal pesquisa tem como objetivo principal mapear, identificar e analisar o consumo de mídia dos jovens estudantes da Universidade Federal de Santa Maria e traçar relações com questões de classe, gênero e raça. E num segundo momento, após a análise dos dados, propor alternativas de consumo midiático através da produção duma cartilha e dum documentário.

Palavras-chave: consumo midiático; pesquisa de opinião pública; representações sociais e midiáticas; jovens; UFSM.

1. Introdução

Este trabalho parte duma inquietação inicial que foi ganhando maiores proporções entre os integrantes do Programa de Educação Tutorial da Comunicação (PETCom) na Universidade Federal de Santa Maria: Como é o consumo midiático do jovem universitário da UFSM e como este consumo demarca posições em relação à classe, gênero e raça? Além disso, como podemos repensar as representações hegemônicas no discurso midiático, com a proposição de alternativas?

Chegou-se a esse problema de pesquisa a partir de diversas observações no campus de Santa Maria, como por exemplo, de escolhas utilizadas para se dar nome as festas promovidas por universitários da instituição, como "Arranca baço" e "Pega cria da Zootecnia", ambos os nomes com forte conotação machista. Esse estudo, que está em estágio inicial, é resultado também do desejo de se desenvolver uma pesquisa coletiva dentro do grupo PETCom, que contemplasse todas as áreas de formação dos integrantes: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Portanto, o presente trabalho foi pensado de modo que contemple dois eixos de análise: o de consumo de mídia e o das representações de classe, gênero e raça. A metodologia utilizada é a Pesquisa de Opinião Pública, uma vez que ela, segundo Howlett (2000), “é uma 'condição de fundo' importante, com base na qual a formação de políticas ocorre e depende”.

A escolha da metodologia também é proveniente do fato de que a opinião pública é formada também pelos temas expostos pela mídia, como diversos autores já destacaram. Partindo dessa perspectiva, será produzido um questionário referente aos

eixos de análise citados. Este será distribuído a um percentual de jovens universitários da instituição, com idade de 16 a 26 anos, dos mais diferentes cursos e áreas para que assim se tenha dados estatísticos suficientes para a elaboração da pesquisa, tabulação e posterior análise qualitativa e quantitativa dos dados.

Sendo assim, a pesquisa se justifica por ser de suma importância analisar esse consumo midiático dos jovens estudantes da Universidade Federal de Santa Maria e com isso perceber seu posicionamento em relação a certos temas. Trata-se também de um estudo propositivo, ou seja, interessa-nos além de mapear, identificar e analisar o consumo de mídia da referida população e traçar relações com questões de classe, gênero e raça, também propor alternativas de consumo midiático e estimular a "leitura" da mídia de maneira crítica e questionadora.

Este artigo tem como objetivo principal organizar o referencial teórico que será necessário para a nossa pesquisa. Isso porque investigar o consumo midiático é também pressupor que tal consumo acabe por determinar algumas noções de mundo e opiniões, especialmente no que diz respeito às desigualdades de classe social, raça e gênero. A partir desta perspectiva, iniciamos este artigo, e a pesquisa em si, pelas concepções teóricas que determinam os eixos que darão sustentação ao nosso percurso investigativo: consumo (de mídia por jovens); classe social, gênero e raça.

2. Eixo teórico

2.1. Consumo

A base estrutural da sociedade de hoje é composta de diversos fatores que transformam os cidadãos em agentes construtores de uma estrutura que rege nossos hábitos e nossa forma de agir. Um destes fatores determinantes para a vivência em comunidade é o consumo. Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, afirma que o consumo “é uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social” (BAUDRILLARD, 1970, p. 114).

Assim, Baudrillard faz menção ao consumo como um sistema de valores dos quais podemos englobar diversos signos que são consumidos dentro da nossa conduta em sociedade e dos quais nos apropriamos para definir o nosso papel no meio no qual

nos inserimos. Desta forma, podemos pensar o consumo a partir de diversas correntes e vertentes. Normalmente as primeiras constatações estão relacionadas a questões econômicas, porém o consumo, como diria Ortiz (2000), não se reduz a estas questões, pois “é preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente, seja compartilhada pelos seus membros” (ORTIZ, 2000, p. 136).

Em suma, também para Bourdieu (1978), o consumo está atrelado ao *estilo de vida*. Assim, através do consumo simbólico do indivíduo, é determinada a posição social que este ocupará dentro da pirâmide. O quesito econômico não deve ser somente levado em conta no momento da segregação de classes diferentes, assim como afirma Bourdieu:

Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social [...] seus membros se envolvem deliberando objetivamente em relações simbólicas com indivíduos das outras classes e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em *distinções significantes*. (BOURDIEU, 1978, p. 14)

As diferentes esferas do consumo e o seu modelo dinâmico dentro da nossa sociedade nos leva a participarmos de uma sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2008, p. 23-25). Do mesmo modo, como diria o autor, essa expressão surgiu nos anos 20, porém só se popularizou entre as décadas de 50 e 60. Entretanto com o final do século XX, o termo *sociedade de consumo* entra em desuso, graças a dois marcos referenciais que possibilitaram a transformação de um novo modelo de sociedade.

Entre esses marcos encontramos a “revolução das tecnologias da informação e da comunicação” e a “mudança de atitudes e de valores de que nossas sociedades são testemunhas”. Esses dois marcos, juntos do decorrer de uma nova economia e um novo sistema de produção, possibilitaram o início de uma nova fase para a sociedade que se baseou no princípio do *hiper consumo*, alimentado no advento da obsolescência programada e do furor pelo novo.

A multiplicação das informações e a elevação do nível de instrução favoreceram a profissionalização das atividades

consumidoras. Por outro lado, observa-se um descontrole: vítimas da moda, compras compulsivas, superendividamento familiar, viciados em games, ciberdependentes, toxicomanias, distúrbios alimentares (bulimia, obesidade). (LIPOVETSKY, 2008).

2.1.1 Consumo de mídia

Como já descrito anteriormente, a sociedade de consumo teve seu início graças ao advento da pós-modernidade. A possibilidade de uma sociedade pós-moderna baseada nos princípios industriais e mercadológicos de desenvolvimento econômico foram de suma importância para o desenvolvimento da sua identidade. Assim, a evolução da sociedade se dá através do consumo exacerbado e sem apego. Desta forma, as relações se liquidificam e se transformam em efêmeras, nada mais é duradouro e tudo pode ser substituído. Slater (2002) tenta explicar este processo através dos avanços do novo mundo em relação a pensamentos e tradições passadas. Desta forma, segundo ele, o indivíduo moderno já possui mais possibilidades e maior poder arbitrário em suas relações sociais.

Na medida em que o “moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção. (SLATER, 2002, p. 18 *apud* MARTINS, 2011, p. 45).

Assim, segundo Kellner, podemos definir a pós-modernidade como um período moldado pelos fatores midiáticos. O consumo, a partir de então, passa a ser regido pelos adventos da tecnologia, “responsáveis pela constituição dum novo contorno cultural influenciado pelos assédios midiáticos e consumistas.” (KELLNER, 2001, p.11 *apud* MARTINS, 2011, p.38). Ocorre desta forma, um realce na questão de consumo midiático: o indivíduo acaba por se tornar um alvo das grandes mídias hegemônicas, sendo bombardeado por informações, discursos, imagens e representações.

Desta forma, podemos observar a cultura de mídia como instrumento de formação de opinião, capaz de disseminar discursos ideológicos que convenham a si e

ao mercado, o que podemos conceber como ideologias hegemônicas (KELLNER, 2001).

Em suma, não podemos discursar sobre cultura de mídia sem antes abordar o conceito de ideologia. Assim, ideologia, para Marx e Engels (1975, p. 59 apud KELLNER, 2001, p. 77) se caracteriza como as ideias das classes dominantes e que são utilizadas para exercer dominação sobre as massas em determinado período da história. Resumidamente, ideologia é um conjunto de pensamentos sejam estes dum indivíduo único ou dum grupo de indivíduos podendo estar ligado, ou não, a espaços políticos, econômicos e sociais de lutas de classes.

Estes pensamentos modificados nos formatos de discursos, textos, imagens e representações permitem que a ideologia seja propagada através dos canais midiáticos e seja conseqüentemente consumida, levando a sua legitimação junto do interesse de classe, gênero, raça e instituições dominantes, assim como diria Kellner.

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são” (...). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 2001, p. 81)

O consumo de mídia, além de formador de opiniões ideológicas, levando a legitimação dum pensamento ou discurso crítico, possibilita o direcionamento em relação aos gostos e estilos de vida. Assim, o indivíduo pode ser tomado duma vontade de pertencer a determinado grupo ou consumir determinado produto com o objetivo de saciar o seu desejo compulsório, alimentado pelos impulsos midiáticos. Assim como diz Viviane Sales Martins, o indivíduo.

(...) é atingido por uma necessidade urgente de estímulos e vive em uma sociedade das imagens espetaculares e das sensações orientadas pelo consumo dos produtos midiáticos e do que a mídia recomenda, em termos não apenas de bens utilitários, como também de estilos de vida. (MARTINS, 2011, p. 42)

Assim, é necessário traçarmos algumas indagações sobre a comunicação e o papel que ela possui perante a disseminação de informações. A mídia pode ser

identificada como agente construtor e transformador de opiniões, portanto, é preciso compreender a atuação do conceito de mídia e da comunicação na vida das pessoas, especialmente dos jovens, no caso deste artigo, e na elaboração de concepções sobre diversos temas.

2.1.2 Consumo de mídia por jovens

Ao entrarmos em contato com a mídia, admitimos a construção duma espécie de relação, consumindo o que ela nos transmite através de diferentes formas. A relação que pode ser construída, como já citado, é produto duma cultura de consumo que se instaura na vida das pessoas, pois ao sentarmos na frente do computador ou televisão, estamos consumindo mais do que informações e imagens. No livro “Cultura de consumo e pós modernismo”, Featherstone (1995) fala que na cultura de consumo tanto persiste a economia de prestígio que classifica o status de seu portador, quanto há o uso imagens, signos e bens simbólicos que são geradores de sonhos e desejos.

Delimitando o consumo de mídia aos jovens, entramos em contato com diversos fatores que estruturam as identidades formadas a partir deste tipo de consumo. A sociedade atual, que hoje se transforma em imagens, e estas imagens em seres reais e motivações eficientes, faz com que as pessoas e, mais especificamente, os jovens alterem seus comportamentos e suas significações sobre a sociedade e seus contrapontos.

A vida em sociedade tornou-se algo fácil de acompanhar e estruturar opiniões sobre certas situações vividas por determinadas pessoas graças à utilização das redes sociais digitais. Por exemplo, nossa vida é acompanhada como uma novela que é transmitida em rede nacional, afinal, ao usufruirmos de toda a tecnologia que é jogada em nosso cotidiano, colocamo-nos em evidência e em exposição diariamente.

A partir disso, criam-se espetáculos que se acumulam e, segundo Debord (2003), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, ou seja, o que denominados de espetáculo só possui o real significado da palavra, quando ela é mediatizada, veiculada e exposta através de diferentes meios de comunicação.

Para Paula Sibilia (2008) autora do livro “O show do eu” a porta se abre junto com o advento da *Web 2.0*. Jovens passam a não serem mais apenas bombardeados por informações, conteúdos, imagens, porém passam também a ser criadores de conteúdo graças à democratização dos canais midiáticos. Diversas plataformas e espaços virtuais são expandidos, possibilitando novos espaços de interação e convivência on-line graças à popularização de computadores e aparelhos eletrônicos entre os jovens. Dizemos isso levando em consideração que a verdadeira democratização da internet e dos computadores ainda é uma realidade distante, pois ainda temos restrições de aquisição por determinadas classes sociais.

Desta mesma forma, a publicização do indivíduo acaba por se tornar uma extensão deste dentro do ciberespaço. Jovens aproveitam as possibilidades e práticas confessionárias da internet para a exposição de personas diferentes. A exposição acaba assim por se tornar um fator da sociabilidade moderna, assim como diria Sibilia (2008)

Milhões de usuários de todo o planeta - gente “comum”, precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade (Sibilia, 20018, p. 27).

Além da publicização do eu e do espetáculo do indivíduo, também falaremos deste como produtor de conteúdo. Como dito anteriormente, o advento da *Web 2.0* possibilitou que este possa, além de ser receptor de conteúdo, também ser criador de conteúdo. Este fato permitiu a abertura dos espaços midiáticos entre a população e também de novos canais de informação além dos meios hegemônicos que já conhecemos, viabilizando que o jovem entre em contato com diversos vieses sobre o mesmo fato. Porém as vantagens da *Web 2.0* esbarram no seu alcance. Seu acesso é ainda limitado em determinadas regiões e para determinadas classes, impossibilitando que possa ser um bem alcançado por grande parte da população mundial. No Brasil, segundo a Fecomércio-RJ/Ipsos¹⁷, o número de internautas cresceu para 48% da população nos últimos anos, porém ainda é um número pequeno.

¹⁷ Dados, estatísticas e projeções sobre a internet no Brasil. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de jul. 2015.

A fim de contextualizar os principais conceitos abordados neste estudo, discorreremos a respeito de cada um deles - classe, gênero e raça - apresentando-os de maneira sucinta e buscando abarcar sua inserção no contexto social atual e, principalmente, midiático.

2.2 Classe

Iniciamos o pensamento de classe a partir dos conceitos de Bourdieu (2007). O autor aponta que cada parte, ou classe, de uma estrutura social possui relação entre si e também possui relação com o todo, além de possuir propriedades de posição independentes devido ao caráter histórico e cultural. As relações simbólicas entre as classes de uma estrutura social, ou entre indivíduos de diferentes classes seguem uma lógica básica, a lógica da distinção.

Fatores como o consumo, os padrões de comportamento, as roupas e a língua exprimem comportamentos que definem a posição social de cada indivíduo na estrutura social, delimitando assim, hierarquias sociais que comportam diferentes indivíduos com padrões de comportamento direcionados a sua respectiva posição de classe.

De acordo com Bourdieu (2007, p. 24), a própria “opinião dos indivíduos acerca de sua posição na hierarquia social e da hierarquia das posições sociais, ou seja, acerca dos critérios de hierarquização, é função determinante de sua posição na hierarquia social.” O autor ainda aponta os principais critérios de cada classe, “as classes inferiores se referem, sobretudo ao dinheiro, as classes médias ao dinheiro e à moralidade, enquanto as classes superiores acentuam o nascimento e o estilo de vida.” (BOURDIEU, 2007, p. 24). Esses apontamentos mais específicos auxiliarão no entendimento e na elaboração dos questionamentos a fim de descobrir o posicionamento social dos jovens, e, assim, relacioná-los ao consumo e ao comportamento social.

Portanto, a importância de pautarmos o conceito de classe no presente estudo é no intuito de descobrir de que forma a posição de classe do indivíduo atua como fator determinante de seu consumo midiático e das suas visões de mundo.

2.3 Gênero

O gênero e a sexualidade não são objetos novos de estudo. Porém, por muito tempo esses temas estavam condicionados a um conjunto de regras que regulavam a reprodução biológica e social das comunidades.

Foi só quando houve a dissociação entre sexualidade e reprodução biológica que os estudos puderam tomar um novo rumo e, assim, o campo se tornou autônomo, dotado de certa legitimidade. Entre os fatores que possibilitaram essas mudanças estão o desenvolvimento dos contraceptivos hormonais, nos anos 60, e a disseminação do HIV, na década de 80.

Essa separação entre gênero e sexualidade da reprodução biológica não contribuiu só em relação à autonomia do campo, mas no modo como esses estudos foram abordados, tornando-se cada vez mais abertos e menos conservadores em relação a outras identidades de gênero, superando o binarismo feminino – masculino.

Sobre a reflexão da pessoa moderna, Giddens (1992) cita duas faces que compõem o indivíduo na modernidade. Uma se refere à sua condição como sujeito político, livre, que possui direito e cidadania; a outra é diretamente ligada à subjetividade por múltiplos dispositivos disciplinares que tornam as experiências de gênero centrais para a constituição das identidades.

Entendemos gênero como uma categoria fundamental e fundante no modo como a experiência sexual, social, e cultural é vivenciada pelos sujeitos, na medida em que trajetórias masculinas e femininas são radicalmente vivenciadas de maneira distinta. Isso não se dá apenas pelas diferenças biológicas de seus corpos, mas por um conjunto de expectativas e aspirações em relação ao comportamento, relações e o que pode ou não ser feito, dependendo do sexo.

(...) isto é, entre o corpo feminino e o corpo masculino, e, especificadamente, a diferença *anatômica* entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros, e principalmente da divisão sexual do trabalho. (BOURDIEU, 2005, p.20)

Segundo Bourdieu (2005) a divisão dos sexos parece estar “na ordem das coisas”, ou seja, é naturalizada, normativa, a ponto de ser inevitável, entretanto

questionável devido ao fato de estar presente, ao mesmo tempo, em todo mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação.

É nesta perspectiva que o gênero será analisado em nossa pesquisa. Como um conjunto de percepções, de pensamento e de prática, de acordo com a vivência de gênero dos indivíduos.

2.4 Raça

Com a finalidade de esclarecimento dos conceitos e melhor aprofundamento no tema aqui abordado, começaremos distinguindo os termos etnia de raça. O primeiro conceito diz respeito aos costumes e a cultura enquanto o segundo está mais ligado a fatores biológicos e comportamentais.

Apesar do conceito de raça estar muitas vezes associado ao de etnia, os termos não são sinônimos. Enquanto raça engloba características fenotípicas, como a cor da pele, a etnia também compreende fatores culturais, como a nacionalidade, afiliação tribal, religião, língua e as tradições de um determinado grupo (SANTOS, D. J. S. et al. 2010, p. 123)

Podemos concluir que tratar etnia como um eufemismo de raça não constitui a maneira mais correta de se apropriar do termo. Ainda, muitos autores consideram que raça não é um termo científico, com a justificativa de que “as diferenças entre um negro africano e um branco nórdico compreendem apenas 0,005% do genoma humano. Há um amplo consenso [...] de que, do ponto de vista biológico, raças humanas não existem.” (SANTOS, D. J. S. et al. 2010, p. 123). Porém, o objetivo nesta pesquisa, é tratar o conceito por seu viés sociológico, no qual se compreende e se deve levar em consideração uma dualidade no que diz respeito aos conceitos, ou seja, na sociologia existem conceitos analíticos e nativos.

Um conceito ou categoria analítica é o que permite a análise de um determinado conjunto de fenômenos, e faz sentido apenas no corpo de uma teoria. Quando falamos de conceito nativo, ao contrário, é porque

estamos trabalhando com uma categoria que tem sentido no mundo prático, efetivo. Ou seja, possui um sentido histórico, um sentido específico para um determinado grupo humano. (GUIMARÃES, 2003, p. 95)

Ainda de acordo com Guimarães, existem dois sentidos analíticos para a palavra raça: “um reivindicado pela biologia genética e outro pela sociologia”. Para Wade (1997, apud GUIMARÃES, 2003, p. 96) “as raças são, cientificamente, uma construção social e devem ser estudadas por um ramo próprio da sociologia ou das ciências sociais, que trata das identidades sociais. Estamos, assim, no campo da cultura, e da cultura simbólica”. Conclui-se que

Certos discursos falam de essências que são basicamente traços fisionômicos e qualidades morais e intelectuais; só nesse campo a ideia de raça faz sentido. O que são raças para a sociologia, portanto? São discursos sobre as origens de um grupo, que usam termos que remetem à transmissão de traços fisionômicos, qualidades morais, intelectuais, psicológicas, etc. (GUIMARÃES, 2003, p. 96).

Portanto será aqui utilizado o conceito de raça, diante dessas perspectivas e atendendo à noção sociológica do conceito, a fim de compreender como esse tema está sendo pautado pelos jovens e pela mídia, em suas inúmeras representações. A importância de abordarmos a noção de raça perante os jovens se reflete no convívio diário quando percebemos inclinações racistas ou discriminatórias de modo geral.

Isso se dá principalmente num cenário nacional no qual 70% dos 60 mil assassinatos que ocorrem todos os anos são 42 mil mortes de pessoas negras ou pardas, e em sua maior parte, de uma juventude com até 30 anos. Esse ponto, por sua vez, se intercepta com o recorte de classe, o qual também será abordado nessa pesquisa, quando a maior parte dessas mortes ocorre com a população periférica e de baixa renda. Estes dados se agravam quando observamos em nosso país também a existência de um sistema carcerário totalmente precário, que ostenta o título de quarta maior população encarcerada do planeta, sendo ela composta por pobres em 95%, e negros em seus 70% (PIMENTEL, 2013).

Considerações Finais

Acredita-se que a elaboração de uma investigação, a partir de tais bases teóricas, proporcionará, no âmbito pessoal, a experiência do desenvolvimento de uma pesquisa construída coletivamente pelos integrantes do PETCom. Além disso, será capaz de aprimorar o conhecimento científico e metodológico tanto da prática da pesquisa, quanto do objeto empírico: o consumo midiático e questões referentes a este que perpassam discussões sobre as questões de gênero, raça e classe.

Em âmbito geral, estes referenciais teóricos aqui abordados serão utilizados para a construção de um questionário e para a posterior análise dos dados coletados. Pretende-se, a partir dos dados obtidos, que se possa traçar o perfil do consumo midiático dos jovens da UFSM e perceber o que estes jovens consideram sobre as representações midiáticas em relação a gênero, classe, raça e orientação sexual. Algumas de nossas perguntas perpassam considerações sobre os modos como as mulheres, as pessoas negras e/ou as pessoas LGBTs são representadas ainda hoje na mídia, por exemplo.

As conclusões devem apresentadas à comunidade acadêmica e à cidade de Santa Maria. Nesse sentido, é que se apresenta a proposição final de registrar os resultados finais da pesquisa numa espécie de documentário, fornecendo ali sugestões alternativas de consumo midiático e de posturas críticas em relação ao conteúdo consumido. Neste documentário, organizaremos entrevistas com os representantes dos movimentos sociais, das mulheres, dos negros e das negras e do movimento LGBT, além de representantes de classe popular para que possam avaliar suas representações na mídia e os modos como gostariam de estar representados. Destas entrevistas, resultará uma espécie de cartilha que orientará a construção de conteúdos midiáticos, tanto de jornalismo, quanto de publicidade e de relações públicas, pautando o respeito à diversidade, à promoção dos discursos oprimidos e incentivará a desconstrução de estereótipos, a partir de construções discursivas contra hegemônicas.

Outro fator de importância para o desenvolvimento da pesquisa é de que a Universidade, em posse dos resultados, poderá desenvolver núcleos de formação específicos no sentido de minimizar e combater questões como machismo, homofobia,

racismo e ações discriminatórias de modo geral que por ventura sejam identificadas na pesquisa.

Dessa forma, acreditamos que ao produzir essa pesquisa possamos contribuir para o desenvolvimento de ações que se transformem em práticas de redução das desigualdades, uma vez que esses estudantes irão, no futuro, atuar no mercado de trabalho e assim reproduzir muito do que aprenderam durante o período em que estiveram na Universidade. Assim nos apoiamos nos pensamentos de Paulo Freire, quando pontua que a educação tem de servir como prática de libertação de opressões e nada é mais coerente do que suscitar essas práticas em instituições de ensino, como as universidades.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean, **La société de consommation**, Paris: Denoël, 1970

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2007.

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

Dados, estatísticas e projeções sobre a internet no Brasil. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de jul. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2015

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995

GIDDENS, A. (1992) **A transformação da intimidade**. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo, UNESP.

GUIMARÃES, A. S. A. Como trabalhar com "raça" em sociologia. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, Vol. 29, n. 1, p. 93-107, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n1/a08v29n1>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

HOWLETT, Michael. **A dialética da opinião pública**: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas, Departamento de Ciência Política, Simon Fraser University – Canadá, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762000000200001>. Acesso em: 10 de jul. 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castiello Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001



LARANJEIRA, R. Legalização de drogas e a saúde pública. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, Vol. 15, n. 3, p. 621-631, 2010.

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

MARTINS, Viviane Sales. **Living the life consuming**: the telenovela as a showcase for a consumer society in the middle of prime time. 2011. 197 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1397#preview-link0>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

PIMENTEL, M. Mulheres de Atenas: o reflexo do genocídio da população preta, pobre e periférica na vida das mulheres negras. **Blogueiras Negras**. 2013. In <<http://blogueirasnegras.org/2013/12/27/mulheres-de-atenas-genocidio/>>. Visto em 25.03.2013 às 12:00h.

REIS, K. C. F. **Infância, Gênero e Estereótipos Sexuais**: análise do relato de mães de crianças de 4 a 6 anos. 2008. 118 f. Dissertação (Mestre em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem) – UNESP, Faculdade de Ciências, Bauru, 2008.

SANTOS, D. J. S. et al. Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press J Orthod**; Vol. 15 No. 3 Maringá. May/June. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dpjo/v15n3/15.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**, São Paulo: Brasiliense, 2000.