



## **Grupos Juvenis, suas identidades e diferenças<sup>1</sup>**

Marina Viana de CARVALHO<sup>2</sup>  
Raíssa Louise Salvador CALDAS<sup>3</sup>  
Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo analisa a coleta de dados de 2012.2 da pesquisa “Nas Alturas: narrativas das juventudes produtoras de comunicação” que tem como objetivo conhecer a produção em comunicação desenvolvida por jovens de Fortaleza. O texto discute as categorias de análise da pesquisa com base em autores como Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, ao falar de comunicação e cultura; Helena Abramo e Machado Pais, ao discutir juventude; e Marie-Christine Josso e Christine Delory-Momberger, ao apresentar a metodologia da pesquisa (auto)biográfica. O artigo detalha ainda os grupos de jovens cadastrados no período analisado e faz uma sistematização do perfil sócio-econômico de trinta jovens comunicadores de Fortaleza.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; cultura; identidade; juventude.

### **1.PESQUISA SOBRE A JUVENTUDE PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO**

O artigo apresenta a pesquisa intitulada “Nas Alturas: narrativas das juventudes produtoras de comunicação”, que iniciou suas atividades em abril de 2010 e é formada por professores e estudantes de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza, Unifor.

A pesquisa quer descobrir quais são os produtos de comunicação feitos pelos jovens da cidade, do que falam e como estes jovens estão reescrevendo a própria história ao narrar, filmar, fotografar e postar outras. Uma vez por semana, este grupo faz reuniões para discutir textos, assistir vídeos e planejar ações. Já foram discutidos temas como cultura, juventude, identidade e comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: [marinavianacarvalho@hotmail.com](mailto:marinavianacarvalho@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: [raissacaldas@hotmail.com](mailto:raissacaldas@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unifor, email: [alessandraoliveira@unifor.br](mailto:alessandraoliveira@unifor.br)



Assim, este artigo irá abordar as principais categorias da pesquisa, apresentar a abordagem metodológica utilizada, os avanços, as dificuldades e as possibilidades que surgiram ao longo dos primeiros meses de investigação.

A pesquisa parte do princípio de que a comunicação é um direito e uma necessidade dos sujeitos, já que é ao narrar nossas histórias que formamos e transformamos nossas identidades culturais. Muitas vezes, o direito à comunicação é restrito ao ouvir e, nem sempre, abrange o direito de falar. A pesquisa apresentada neste artigo discute a necessidade de uma comunicação mais ampla e fará um levantamento das estratégias de expressão criadas pelos jovens da cidade de Fortaleza que inventam seus próprios veículos de comunicação e podem, assim, virar autores de suas histórias.

## **2. A COMUNICAÇÃO E A JUVENTUDE COMO CATEGORIAIS DE ANÁLISE**

A comunicação é um dos direitos básicos citados na pesquisa desenvolvida pelo IBOPE, em 2006, sobre o perfil da adolescência e juventude brasileiras (2007). Ao lado de saúde, educação, lazer e cultura, a comunicação aparece como necessidade básica, mas a perspectiva fica restrita ao acesso aos meios, sem levar em conta o direito de produzir, a possibilidade de ser emissor e não só receptor das mensagens dos meios de comunicação.

Segundo Martín-Barbero (2002), a comunicação é a nossa mediação com o mundo. Assim, o direito à comunicação deve ser visto de forma mais abrangente do que o acesso aos meios, pois passa pela necessidade de falar, de ter sua identidade reconhecida e sua linguagem legitimada.

Os meios são apenas suportes para o processo comunicacional que é mais amplo. Mas, existe uma importância em ser representado pela grande mídia, já que é ela quem trará a imagem social de cada grupo e pessoa. Ao perceberem que a mídia não os representa ou o faz de forma equivocada, muitos grupos juvenis resolvem criar suas próprias formas de representação.

Quais as narrativas das juventudes produtoras de comunicação e quais sentidos estas narrativas vão adquirindo para os jovens ao serem socializadas? Esta pergunta é o ponto de partida do projeto de pesquisa, descrito neste artigo, que está investigando as experiências de comunicação de jovens que criam suas próprias formas de representação, mas que têm suas identidades transformadas ao falarem de si nestes produtos.



Autores como Marie-Christine Josso (2004), Gaston Pineau (2006), Franco Ferrarotti (1988), Jorge Larrosa (2002, 2003 e 2004) e Christine Delory-Momberger (2006) refletem sobre o potencial formador da narrativa das histórias de vida, argumentando que ao falarmos sobre nossas experiências estamos tomando pé do vivido, mas também nos transformando, criando novas formas de nos perceber, novos sonhos e projetos de futuro. Dessa forma, acreditamos que as juventudes, ao usarem meios de comunicação como *sites*, *blogs*, revistas, programas de rádio e *fanzines* para representar o jovem que são e o grupo social em que participam, estão também reconstruindo suas identidades culturais pela reflexão de suas próprias narrativas. Mas como acontece essa reconstrução das identidades culturais dos jovens de Fortaleza que narram suas histórias por meio de produtos de comunicação ou de expressões vistas e ouvidas nas ruas e muros da cidade?

Segundo Stuart Hall (2001), a compreensão das identidades como algo fixo, que não passa por transformações, não dá conta de explicar a complexidade das pessoas que vivem no tempo contemporâneo. Somos contraditórios, cheios de identidades que mudam com as novas experiências que vivemos e com as novas compreensões de experiências passadas. Hall fala ainda que os grupos nos ajudam a nos sentir “eticamente situados”, a falar a partir de um chão, de um local em que possamos apoiar nossos sonhos, desejos, projetos de futuro e reivindicações. Mas podemos participar de vários grupos e mudar nossas identificações constantemente.

Como funciona essa troca de grupos e identificações? Kathryn Woodward fala que as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação pode ocorrer tanto por meio simbólico quanto por meio de exclusão social. Assim, é possível afirmar que a identidade depende da diferença, pois a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra. Podemos exemplificar com a presente pesquisa, em como acontece a formação dos grupos de jovens que produzem comunicação. Há uma semelhança entre eles, que pode ser de gosto musical, cinematográfico, de moda, etc. Essa semelhança faz com que eles se identifiquem, formando um grupo, o que os torna diferente dos demais jovens e grupos.

A fragmentação do sujeito analisada por Hall nos leva a uma relação com o conceito de juventude, que também não deve mais ser vista como uma única juventude, devido à diversidade dos grupos juvenis e até mesmo dos próprios jovens que possuem identidades culturais em constante transformação.



Acreditamos que o material rico em conteúdo e diversidade de formatos que estamos encontrando irá demonstrar a variedade destes grupos que se reúnem, por exemplo, pela identificação com os desenhos animados japoneses, ou pelo *hip hop*, que fazem parte de uma mesma classe social ou possuem reivindicações semelhantes. O reconhecimento da diversidade da juventude por parte dos pesquisadores desta categoria traz a discussão para a necessidade de usar o termo no plural e não mais no singular como analisa Helena Abramo ao falar das transformações das pesquisas sobre juventude a partir dos anos de 1970 e 1980:

O cenário juvenil se diversifica inclusive com manifestações produzidas por grupos de origem sociais as mais distintas. É então que a sociologia começa a insistir na necessidade de falar de várias *juventudes*, a fim de contemplar as inúmeras diferenciações sociais que a condição juvenil atravessa (1994, p.56).

A pluralidade do conceito de juventude remete a uma singularidade dos sujeitos. Já que existe uma heterogeneidade cultural, cada jovem pode construir seu próprio repertório e formar uma identidade híbrida. Ao pesquisar este hibridismo, é necessário usar uma abordagem metodológica em que as subjetividades, singularidades e contextos dos sujeitos sejam levados em consideração. Dessa forma, a pesquisa (auto) biográfica pareceu o método mais próximo da necessidade e interesse da investigação que está sendo relatada neste artigo.

### **3. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

A pesquisa apresentada neste texto toma como base os fundamentos e procedimentos da pesquisa (auto)biográfica, desenvolvida por autores como Marie-Christine Josso (2004), Gaston Pineau (2006), Franco Ferrarotti (1988), Jorge Larrosa (2002, 2003 e 2004) e Christine Delory-Momberger (2006). A abordagem diz que nos formamos, mas também nos deformamos e nos conformamos pelas nossas experiências e que, ao narrar nossas histórias, estamos refletindo sobre o vivido e nos tornando autores de nossas vidas. Já que “a narrativa de vida é uma matéria instável, transitória, *viva*, que se recompõe sem cessar no presente momento em que ela se anuncia” (DELORY-MOMBERGER, 2006, p.362).

A experiência possui um lugar central para a pesquisa (auto) biográfica, mas os autores divergem quanto à sua compreensão. Para Josso (2004), o conceito de experiência formadora pode ser explicado como uma construção teórica decorrente de



um trabalho reflexivo sobre momentos que vivenciamos e que foram fundamentais para que nos tornássemos quem somos.

Já para Larrosa, a experiência é algo “que no se puede conceptualizar, como loque escapa a cualquier concepto, a cualquier determinación” (2003, p.05), por isso, prefere pensar a experiência como uma palavra porque “los conceptos determinan o real y las palabras abren lo real” (2003, p.05). A experiência seria o que nos acontece, o que nos toca, o que nos afeta de algum modo, que nos expõe e, por isso, pode nos transformar. As várias compreensões de experiência demonstram a centralidade dessa questão para os estudos das histórias de vida e a necessidade de não usar o termo de forma indiscriminada.

A narrativa também aparece como instância formadora dos sujeitos para a pesquisa (auto) biográfica. Delory-Momberger aprofunda a questão da narrativa, falando sobre a dimensão formadora dos relatos, a reformulação de trajetórias e a construção de novas experiências por meio da socialização de histórias de vida. Para ela, “o que dá forma ao vivido e à experiência dos homens são as narrativas que eles fazem” (2006, p.363).

Os procedimentos da pesquisa (auto) biográfica propõem o uso da narrativa tanto escrita como oral como um processo de formação, de descoberta das experiências que nos levaram a ser quem somos para que possamos ter experiências mais amplas no futuro e para conhecermos histórias singulares e sociais, já que a história de uma pessoa contém a história da sociedade, como explica Ferrarotti (1988).

Ao contar suas experiências em um produto de comunicação, os jovens estão narrando sua trajetória de vida e dos grupos em que participam, estão representando e transformando suas identidades culturais. Será este processo de descoberta e reconstrução de si, por meio das narrativas juvenis disseminadas nos produtos de comunicação, que serão coletados ao longo da pesquisa, que estamos estudando.

#### **4. RELATOS DE UMA PESQUISA**

Quais os produtos de comunicação desenvolvidos pelos jovens? Esta pergunta orienta o desenvolvimento da pesquisa que tem como objetivo descobrir em quais espaços físicos e virtuais são desenvolvidos os produtos de comunicação e quais assuntos são abordados por eles. Ao descobrir os produtos, poderemos nos aproximar



dos jovens para, em um segundo momento, pesquisar como narrar suas histórias fez com que transformassem a imagem que tinham deles mesmos.

A hipótese levantada na pesquisa é a de que estas juventudes produtoras de comunicação vivem, na sua maioria, nos bairros periféricos e fazem parte das classes sociais desfavorecidas. Segundo Luiz Esteves Pinto (2004), é na periferia que encontraremos as possibilidades de transformação social. As identificações e as necessidades dos grupos que habitam os espaços periféricos são urgentes e precisam de uma força coletiva para a sua resolução. Outro argumento é o de serem estas juventudes as que são representadas de forma mais equivocada pela grande mídia e, assim, são as que mais necessitam de construir sua própria forma de representação social.

A concepção de juventude como problema foi inicialmente desenvolvida pela Escola de Chicago, a partir da década de 1920, por acreditarem ser esta uma fase da vida “perigosa”, principalmente quando os jovens não assimilam as condutas que os levariam para a fase adulta, ameaçando a coesão social e assumindo uma característica desviante, como explica Abramo:

É nesse sentido que a juventude só está presente para o pensamento e para a ação social como “problema”: como objeto de falha, disfunção ou anomia no processo de integração social; e, numa perspectiva mais abrangente, como tema de risco para a própria continuidade social (1997, p.05).

Mas esta concepção da juventude como problema ainda vem sendo desenvolvida por pesquisadores, reafirmando a imagem disseminada pela grande mídia, como afirma Machado Pais:

Nalguns *mídia* é possível encontrar uma imagem das culturas juvenis como ‘ameaçadoras’ para a sociedade. Paradoxo dos paradoxos, essa imagem pode ser alimentada ou caucionada por análises sociológicas centradas nos mais ‘espetaculares’ e ‘marginais’ aspectos da cultura juvenil que, justamente, são os que mais interessam aos *mídia* (PAIS,1996, p.28).

O cenário juvenil representado nestas pesquisas e na mídia é a periferia, são as juventudes das classes populares que estão sendo referidas na maioria das vezes. Mas será que eles se reconhecem na imagem do delinquente, do principal causador da violência? Martín-Barbero cita como matérias jornalísticas, que apontavam os jovens que vivem na periferia como a principal causa da violência na Colômbia, culminaram na criação de mídias alternativas desenvolvidas pelos próprios jovens daquele país que não concordavam a versão da grande mídia.



As imagens dos jovens como perpetuadores da violência são as que, ironicamente, deram princípio à sua visibilidade e que lhes permitiram uma forma de participação na sociedade através de espetaculares representações midiáticas e de negociações de acordos de paz (Pilar Riaño, citado por Martín-Barbero, 2008, p.09).

Com o objetivo de comprovar ou negar a hipótese de que são os jovens da periferia os principais produtores de comunicação, iniciamos o levantamento do perfil socioeconômico dos sujeitos da pesquisa. Paralelamente, estamos desenvolvendo um estudo de campo nas rádios comunitárias, Organizações Não Governamentais e sites de relacionamento e de busca a fim de encontrar os grupos juvenis de Fortaleza e coletar uma mostra dos produtos de comunicação que desenvolvem.

O material coletado até o presente momento é rico em conteúdo e nos proporcionará a continuidade da pesquisa com o aprofundamento dos dados e com a investigação das experiências dos jovens produtores de comunicação de narrarem suas histórias e dos grupos em que participam por meio de produtos de comunicação e de outras formas de mediação que iremos descobrir.

#### **4.1 Os caminhos começam a ser percorridos**

A pesquisa tem, como principal objetivo, descobrir quais os produtos de comunicação criados pelos jovens, os espaços físicos e virtuais em que estes produtos são desenvolvidos e distribuídos e os assuntos que são abordados por eles nestes produtos. Para isto, iniciamos uma pesquisa bibliográfica, no segundo semestre de 2010 e catalogamos livros, artigos, dissertações e teses que abordam o tema da juventude. Com este material, escolhemos as seguintes categorias de análise: cultura, juventudes, identidades culturais, cidadania e comunicação/mediação.

Iniciamos o grupo de estudos com a categoria “cultura” por ser ampla e pelo fato de estar implicada em todas as outras categorias. O grupo leu e discutiu, uma vez por semana, textos e livros sobre o tema. O conceito de culturas híbridas foi amplamente debatido e avaliado como fundamental para a compreensão da juventude, já que “entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2003, p.XIX).

O conceito de culturas híbridas, desta forma, dialoga com o de identidade, e toda heterogeneidade que o termo carrega. “Em um mundo tão fluidamente interconectado,





as dimensões identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais” (CANCLINI, 2003, p.XXIII), participamos de vários grupos, temos nossas identidades transformadas por nossas experiências e participações e os meios de comunicação possuem um importante papel de representar, dar visibilidade e acesso a novos repertórios culturais.

Como vimos, as juventudes, hoje percebidas no plural, representam uma fase da vida (social, cultural e econômica) de maior transformação e hibridismo, o que mostra a necessidade desta discussão teórica de categorias tão interrelacionadas.

A pesquisa bibliográfica e o grupo de estudos acontecerão durante toda a pesquisa, com o objetivo de oferecer um suporte teórico às dúvidas e descobertas da pesquisa de campo.

O universo pesquisado é a cidade de Fortaleza, mais especificamente as Organizações Não Governamentais que desenvolvem projetos de comunicação, as rádios comunitárias registradas na Associação Brasileira de Rádios Comunitárias –Ce (Abraço -ce) e os sites e blogs criados por grupos juvenis de Fortaleza.

Em março e abril de 2010 foi elaborado um questionário que será aplicado com 100 jovens comunicadores de Fortaleza com o objetivo de descobrir o seu perfil socioeconômico, qual acesso aos meios de comunicação que possuem e como participam de experiências de comunicação. Com os dados, poderemos analisar se a recepção dos jovens interfere no seu processo de produção da comunicação, até que ponto os produtos são realmente feitos pelos jovens e como esta participação transforma a forma como percebem a juventude.

## **4.2 Grupos cadastrados**

Até o ano de 2012 foram cadastrados 30 grupos de jovens produtores que utilizam as ferramentas de comunicação, como blog, rádio comunitária, jornal, revista, etc. para se expressar e através disso conhecer outros jovens com interesse em comum.

No último semestre de 2012, foram cadastrados 6 grupos, que serão apresentados a seguir. Os assuntos abordados são os mais diversos como animes, seriados, cinema, dublagem, entre outros.





O grupo de jovem que produz o blog “intersect news” ([www.intersectnews.com](http://www.intersectnews.com)) desenvolve *podcast's*<sup>5</sup> e postagens sobre cinema, seriados e música. O grupo também organiza eventos localizados numa livraria local, voltados para o público que se interessa pelas series comentadas no blog.

Aplicamos o questionário em dois dos produtores do site e analisamos o conteúdo produzido e postado na ferramenta.

O site “Walking Dead Br” ([www.walkingdeadbr.com](http://www.walkingdeadbr.com)) foi criado por um grupo de 15 jovens que desenvolvem conteúdo com o objetivo de divulgar e manter informados os fãs brasileiros da série “*The walking dead*”. O site tem um vasto conteúdo sobre a série, desde comentários dos livros da trilogia, quadrinhos e história da série, há descrição de personagens e vídeos de entrevista com os atores. Algo interessante e de muito acesso no conteúdo do site é a exposição das *fanfics* (do inglês: *fan fiction*), que são historias de episódios criados por fãs, como eles gostariam que a série prosseguisse, mostrando a necessidade de interatividade e autores destes jovens comunicadores.

O grupo de amigos que produziu e atualiza o site “Universo da dublagem” ([www.universodadublagem.com](http://www.universodadublagem.com)), apresenta uma grande quantidade de informações sobre o assunto. O site exhibe várias entrevistas com os dubladores mais famosos do Brasil e comentários sobre as dublagens dos principais filmes de animação. Assim como os sites de series têm as *fanfics*, o Universo da dublagem exhibe vídeos de *fundubs*, que são redublagens feitas por fãs dos seus desenhos e filmes favoritos.

“Quadrinhos em questão” ([www.quadrinhostemquestao.com](http://www.quadrinhostemquestao.com)) é o nome do site criado por quatro jovens fortalezenses que, segundo eles, tem como objetivo difundir o universo das historias em quadrinho. O site tem atualização diária e seu conteúdo é subdividido em resenhas, entrevistas, mangás, quadrinhos do mundo todo, entre outros assuntos sobre HQ's (Historia em Quadrinho).

O site “Anime portfólio” ([www.animeportfolio.wordpress.com](http://www.animeportfolio.wordpress.com)) foi produzido a partir da ideia de 11 jovens de produzir material, como vídeos e *podcasts*, sobre animação e quadrinhos japoneses. O site divulga e comenta sobre o assunto semanalmente. Segundo os produtores, o objetivo do site é aumentar o número de fãs das animações e quadrinhos japoneses no Brasil.

---

5 Programas de áudio produzidos para a *internet*.



O grupo de grafite Artigo Quinto é formado por onze jovens grafiteiros que se reúnem semanalmente em um bairro popular de Fortaleza para estudar e discutir o grafite.

O grupo é coordenado por um adulto, que orienta e organiza os encontros, mas são os jovens que produzem e disseminam o grafite pela cidade. Segundo o coordenador do grupo, os produtos são feitos pelos jovens e para eles.

A grande variedade de temas abordados pelos jovens demonstra a heterogeneidade das juventudes e como estes sujeitos usam os momentos de lazer para afirmação de suas identidades culturais, como afirma Abramo:

O lazer, para os jovens, aparece como um espaço especialmente importante para o desenvolvimento de relações de sociabilidade, das buscas e experiências através das quais procuram estruturar suas novas referências e identidades individuais e coletivas (ABRAMO, 1994, p.61 e 62).

Os horários de encontro e o que fazem quando “não faziam nada”, são elementos que apontam para o reconhecimento do cenário juvenil. Reuniões em livrarias, encontros nas casas dos amigos para debater o seu seriado predileto ou nas ruas da cidade para grafitar seus sonhos, desejos de futuro e protestos são mais do que momentos de lazer, são momentos de afirmação das suas identidades e diferenças.

A variedade dos grupos juvenis cadastrados reafirma o conceito de juventude que passa a ser definido por suas heterogeneidades, pelas diferenças culturais, de classe, de interesses e de identificações. Daí a utilização do termo juventudes no plural. Mas é importante ressaltar que existem elementos comuns entre os grupos juvenis, mesmo diante de todas as heterogeneidades, a necessidade de comunicação é um deles. A comunicação pode ser vista como uma necessidade de afirmação do grupo e da socialização de suas descobertas, inclusive a de que são jovens.

### **4.3 Perfis dos jovens**

Com o objetivo de descobrir o perfil socioeconômico dos jovens comunicadores, qual acesso aos meios de comunicação que possuem e como participam de experiências de comunicação, foi elaborado um questionário que será aplicado com 100 jovens. Até o segundo semestre de 2012, esse questionário foi aplicado com 30 jovens, nos



informando quem são o que gostam de fazer, sobre o que discutem e qual o seu perfil socioeconômico.

De acordo com os dados coletados no questionário, a maioria dos jovens que participou da pesquisa considera-se pardos (54% da mostra), estudam em curso superior e moram com os pais em bairro popular ou periféricos. Através do questionário podemos constatar que apesar dos jovens declararem ter quase todos os itens eletrônicos perguntados (TV, computador, microondas, aparelho de som, etc), os mesmos informam ter uma renda que os nivelam em classe média ou média baixa. Essa informação comprova o que o autor Luís Esteves Pinto (2004) falou sobre os jovens que residem na periferia serem os que mais produzem comunicação, pois não se sentem representados pela mídia. Além não sentirem-se representados, a situação social desfavorável deixa latente a necessidade de organização, por isso, o autor anuncia que é exatamente “nas favelas dos grandes centros urbanos que estão guardadas importantes chaves para a transformação social do nosso tempo” (PINTO, 2004, p.29).

Quando perguntados se consideram-se representados pela mídia, metade dos jovens respondeu que não e justificou com o argumento de que as identidades midiáticas, consideradas *Prêt-à-Porters*<sup>6</sup>, não conseguem representar a diversidade identitária e cultural dos jovens. Os que disseram sim comentaram que apesar da mídia massificada, consideram a internet um meio de comunicação de qualidade onde podem encontrar assuntos que se identificam.

De acordo com a pesquisa, os meios de comunicação, os amigos e a escola são, nessa ordem, as principais fontes de informação dos jovens. Os meios de comunicação que eles têm mais acesso são internet, TV e rádio. Além disso, são nesses meios e na escola, os lugares em que a linguagem da juventude é mais utilizada.

#### **4.4 Problemas e desafios de pesquisar as juventudes produtoras de comunicação**

Acreditamos que existe uma mobilidade considerável de entrada e saída de jovens destes grupos. Assim, este número deve variar constantemente, mas será fundamental para compreendermos o contexto comunicacional do período em que a pesquisa foi desenvolvida e poderá servir de ponto de partida para pesquisas futuras.

---

6 Identidades prontas para serem usadas e descartadas.



Serão observados a periodicidade de veiculação ou distribuição dos produtos, o número de produtos publicados e a tiragem (no caso de produtos impressos). Estes dados nos dirão o quanto às experiências estão ou não consolidadas, mas, pelo levantamento inicial feito neste primeiro semestre de 2011, a maioria dos produtos não possui uma periodicidade regular. Alguns são publicados apenas uma vez.

Outro problema enfrentado é o grande número de *blogs* e *sites* produzidos por jovens, o que deixa o universo da pesquisa muito amplo. Além disso, percebemos que há uma enorme utilização dessas ferramentas por apenas um jovem. Por conta disto, resolvemos incluir alguns critérios para a inclusão de experiências de comunicação do ciberespaço:

- A produção individual não será investigada neste momento, apenas os produtos desenvolvidos por grupos de jovens;
- Os jovens precisam ter entre 18 e 29 anos.
- É necessário que o blog ou site seja produzido por um grupo de, no mínimo, três jovens;
- Os jovens precisam residir em Fortaleza;
- O blog ou site precisa ter sido atualizado nos últimos três meses.

#### **4.5 Possibilidades da pesquisa**

Ao reconhecermos qual a mídia mais usada pelos jovens poderemos perceber qual o veículo de comunicação gera uma maior identificação entre eles, qual é mais acessível e oferece maior possibilidade/facilidade de produção e veiculação.

O quesito “periodicidade” precisa ser avaliado de acordo com o produto. O blog e site são mídias mais “rápidas” do que uma revista ou jornal e isto deve ser levado em consideração.

O reconhecimento dos espaços de veiculação/distribuição mostrará onde os jovens se encontram e proporcionará a análise destes ambientes. Na continuidade desta pesquisa iremos analisar o que fazem os jovens nestes espaços e quais processos comunicacionais são criados nos espaços coletivos da cidade.

A análise de uma mostra dos produtos de comunicação irá possibilitar o reconhecimento dos principais problemas enfrentados pelos jovens, quais seus assuntos de interesse e qual a imagem constroem deles mesmos.



## 5. CONSIDERAÇÕES

Ao desenvolver produtos de comunicação, os grupos juvenis almejam visibilidade. Dessa forma, no próximo semestre será produzido um programa mensal com um debate sobre um dos grupos participantes da pesquisa. A veiculação acontecerá na Web Rádio Unifor e poderá ir contribuir para que estes grupos passem a ser reconhecidos pela comunidade universitária e pelos ouvintes externos da webrádio. A análise do material coletado resultará em participações em congressos científicos e publicações que trarão o perfil destes grupos juvenis e poderá propor um novo conceito de juventudes a partir das reflexões dos próprios jovens que terão seus verdadeiros problemas reconhecidos.

Outro ponto importante é a possibilidade da pesquisa ser utilizada pela sociedade civil e pelos governos como fonte para a elaboração de políticas públicas que levem em conta os sonhos e reivindicações dos jovens.

## 6. REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, nº 5: 25-36. São Paulo, ANPED, 1997.

ADOLESCENTES E JOVENS DO BRASIL. Brasília: UNICEF/ Instituto Ayrton Senna/Fundação Itaú Social, 2007.

CANCLINI, Néstor García; tradução Heloísa Pezza Cintrão. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Formação e socialização: os ateliês biográficos de projeto. **Educação e Pesquisa**, v.32, n.2: 359 - 371. São Paulo, 2006.

DIÓGENES, Clarissa Diniz. **Mudança, atitude, ousadia: o/a jovem na Revista Viração**. Fortaleza: Unifor, 2008.

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



FERRAROTTI, Franco. Sobre a autonomia do método biográfico. In: NÓVOA, António; FINGER, Matthias (Org.) **O método (auto)biográfico e a formação:** Cadernos de Formação, n. 1, 1988.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso. **RG Jovem:** culturas juvenis e a formação das identidades da juventude. Intercom, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.  
JOSSO, Marie-Christine; tradução José Cláudio e Júlia Ferreira. **Experiência de Vida e Formação.** São Paulo: Cortez, 2004.

WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis: Vozes, 2009.

LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência.** Revista Brasileira de Educação. n.19 jan/fev/mar/abr, 2002, p. 20-28.

LARROSA, Jorge. **La experiencia y sus lenguajes.** Serie Encuentros y Seminarios. Barcelona: Departamento de Teoría e Historia de la Educación da Universidad de Barcelona, 2003. Consultado no dia 17 de janeiro de 2008 no site:  
[http://www.me.gov.ar/curriform/publica/oei20031128/ponencia\\_larrosa.pdf](http://www.me.gov.ar/curriform/publica/oei20031128/ponencia_larrosa.pdf)

LARROSA, Jorge. Notas sobre narrativa e identidade. In: ABRANHÃO, Maria Helena Menna (org.). **A aventura (auto)biográfica:** teoria e empiria. Porto Alegre: EDIPURS, 2004.  
MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La Educación desde de la Comunicación.** Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H.; FILHO, João Freire. **Culturas juvenis no século XXI.** São Paulo: EDUC, 2008.

MELUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais.** Revista Brasileira de Educação. n.5 mai/jun/jul/ago, 1997, p. 05-14.

PAIS, J. Machado. **Culturas juvenis.** Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1996.  
PINEAU, Gaston. As histórias de vida em formação: gênese de uma corrente de pesquisa-ação-formação existencial. **Educação e Pesquisa**, v.32, n.2: 329 - 343. São Paulo, 2006.

PINTO, André Luis Esteves. **O Cidadão:** um jornal comunitário na era da globalização. Rio de Janeiro: EFRJ/ECO, 2004.



SOUZA, Jusamara; FIALHO, Vânia Malagutti; ARALDI, Juciane. **Hip hop: da rua para a escola**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SPOSITO, Marília Pontes. **Estudo sobre juventude em educação**. Revista Brasileira de Educação, nº 5: 37-52. São Paulo, ANPED, 1997.

SPOSITO, Marília Pontes. **Os jovens no Brasil: desigualdades multiplicadas e novas demandas políticas**. São Paulo: Ação Educativa, 2003.