

# A VIDA PROPAGADA NA TV: RESSIGNIFICAÇÕES DE TEMÁTICAS E CONSUMO NO COTIDIANO DE JOVENS DA PERIFERIA DA AMAZÔNIA BRASILEIRA

LA VIDA PROPAGADA EN TELEVISIÓN: SIGNIFICADOS DE TEMÁTICAS Y CONSUMO DIARIO DE JÓVENES DE LA PERIFERIA DE LA AMAZONÍA BRASILEÑA  
LIFE PROPAGATED ON TV: MEANINGS OF THEMATIC AND CONSUMPTION OF PERIPHERAL YOUNGS DAILY OF THE BRAZILIAN AMAZON

---

**Cláudia María Arantes de Assis**

clauarantes@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5019-8110>

**Roberta Scheibe**

robertascheibe@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5152-4854>

**Universidade Federal do Amapá**

---



**Resumo:** Este artigo reflete como jovens ressignificam apanhados multiculturais televisivos em outras mídias, a partir do cotidiano em que estão imersos e da sociedade e da mídia na qual fazem parte, a partir de duas pesquisas realizadas na Amazônia brasileira, uma em âmbito nacional e outra local, mais especificamente em uma área periférica da capital do Amapá, Macapá. A pesquisa na área periférica que ocorreu em 2014 ganha, neste artigo, novas problematizações e dimensões analíticas que se convergem nos imperativos de consumo televisivo e seus contextos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos. Este texto baseia-se nos artefatos teóricos, sobretudo, de Martín-Barbero, Clifford Geertz e Stuart Hall para embasar o uso de veículos midiáticos frente ao público específico jovem, em contexto amazônico. **Palavras-chave:** Culturas; televisão; jovens; experiência; Identidades.

**Resumen:** Este artículo refleja cómo los jóvenes vuelven a significar sus percepciones multiculturales utilizando la televisión como medio. Eso acontece desde la vida cotidiana en la que están inmersos y desde la sociedad y los medios en los informan, a partir de dos investigaciones realizadas en la Amazonía brasileña, una a nivel nacional y otra a nivel local más específicamente en un área periférica de la capital de Amapá, Macapá. La investigación en el área periférica ocurrió en 2014 y fue presentado en este artículo. Además, nuevas problematizaciones y dimensiones analíticas que convergen en los imperativos del consumo de televisión y sus contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Este texto está basado en teóricos, sobre todo, Martín-Barbero, Clifford Geertz y Stuart Hall para apoyar el uso de los medios de comunicación para los jóvenes en el contexto amazónico. **Palabras clave:** cultura; televisión; jóvenes; experiencia; identidades.

**Abstract:** This article reflects how young people re-signify their multicultural perceptions using television as a medium. This occurs from the daily life in which they are immersed and from the society and media they are part of. This is studied from two researches conducted in the Brazilian Amazon, one nationally and the other locally, more specifically in a peripheral area of the capital of Amapá, Macapá. The research in the peripheral area took place in 2014 and hints, in this article, new problematizations and analytical dimensions that converge on the imperatives of television consumption and their social, cultural, economic and technological contexts. This text is based on different theoretical frameworks, notably Martín-Barbero's, Clifford Geertz' and Stuart Hall's, which provide tools to analyse the use of media in front of the specific young audience in the Amazonian context. **Keywords:** Cultures; Television; Young; Experience; Identities.

## **1. Introdução**

Este artigo imerge em temáticas que problematizam as novas necessidades de consumo televisivo de acordo com contextos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos. Procuramos refletir como os jovens ressignificam os apanhados multiculturais televisivos em outras mídias, de acordo com o cotidiano em que vivem e a sociedade e a mídia em que fazem parte.

As atuais práticas sociais de jovens ultrapassam as barreiras cotidianas do espaço-tempo físico de estar em frente à televisão em tempo e horários previamente estipulados. Agora, os jovens mergulham em realidades virtuais com tempo-espaço próprios e emaranhados de possibilidades de leituras de múltiplas linguagens: Canais no YouTube, textos em páginas da web, áudios e redes sociais que dão vozes a quem quiser falar. Teias e malhas (Ingold, 2012), ou seja, não são redes lineares, são teias com construções intercambiadas de informações e relacionamentos que se inventariam com memórias, novos meios de viver e pensar, ideologias e poderes. Estas transformações das sociedades cotidianas trazem à tona novas culturas, identidades e diversidades culturais (cf. Hall, 2006; Bauman, 2001), moralidades próprias (Bauman; Donskis, 2014) e experiências (Barbero, 2002).

Deste modo, faremos uma breve reflexão acerca dos temas postos, bem como uma ponderação sobre a televisão e os jovens. Nossa prioridade, no entanto, é nos debruçarmos na análise geral de uma pesquisa sobre dados alusivos à Comunicação em âmbito nacional – e que abarca a realidade estadual, e de uma pesquisa local feita com jovens residentes em um conjunto habitacional de área periférica no estado do Amapá, na Amazônia brasileira, na capital Macapá; ambas as pesquisas foram realizadas em 2014.

## **2. Produções de Significados da vida real: Cultura, Identidade e Diversidade Cultural**

A Cultura, segundo Ruth Benedict (1972), é a lente pela qual vemos o mundo. Em cada lugar, há lentes diferentes usadas por pessoas de culturas diversas. Logo, entre muitos autores e conceitos de cultura, usaremos a abordagem das teorias idealistas de que a cultura é um sistema simbólico. Para Clifford Geertz (1989), a cultura é um conjunto de mecanismos de controle, instruções, regras e receitas para organizar e administrar comportamentos. As pessoas podem ser socializadas em qualquer cultura existente; ocorre que a amplitude de possibilidades e significados estão limitados aos contextos sociais e culturais da região em que elas são criadas. Logo, inseridos em culturas, indivíduos, que são atores membros do sistema cultural, compartilham símbolos e significados.

Portanto, culturas criam valores, simbologias e partilham determinadas formas de conhecimento. As culturas não estão postas; elas são produzidas. Sob este aspecto do ato de compartilhar, Giovanni Sartori (2001) argumenta que os indivíduos são agentes culturais, ativos no processo de produção da cultura, seres plurais que compartilham, produzem e recebem significados em grupos de pertencimentos.

Produzir, receber e transmitir significados possibilitam a questão da experiência. Este conceito, elucidado neste artigo, refere-se às discussões de Joan Scott (1999) que percebe as possibilidades políticas das experiências por meio de um processo de conhecimento identitário. Já pela palavra “política”, entende-se que todas as nossas práticas sociais envolvem

posicionamentos micropolíticos (SÁ, 2010). Logo, fatos, sofrimentos, problematizações, catástrofes, alegrias, consumos, produções culturais criam posições e possibilidades micropolíticas em que o sujeito se posiciona reverberando suas identidades e agenciamentos.

Assim como se produz cultura, se produzem identidades plantadas em espaços-tempos próprios, cientes do processo de mudanças vividas pelo mundo que descentram e deslocam estruturas até então estabilizadas. Nesta descentração se rediscutem diferentes paisagens sociais, culturais e morais e se proliferam sujeitos fragmentados e modernos (Hall, 2006) inseridos em contextos globais, mas pertencidos ao local social e cultural.

O sujeito inserido em um processo de significações, agente de experiências e de identidades, assume diferentes posições do sujeito de acordo com as práticas sociais e momentos no espaço-tempo. Stuart Hall chama estas mudanças do indivíduo no espaço-tempo de “desalojamento do sistema social” (Hall, 2006, p. 15). Segundo os pressupostos de Hall, assim como de Bauman (2001), o sujeito está cada vez mais individualista e encravado em caos, gerando vidas e experiências de insensibilidade e sem sentido e falta de compreensão com relação ao sofrimento da alteridade (Donskis, 2014). A estas perdas de memória, de observação da realidade, de capacidade de entender o outro, de vida descartável e de individualização, Bauman e Donskis chamam de “insensibilidade moral” (2014, p. 23).

Dentro deste processo de desalojamento do sistema social e situado em fronteiras diversas de práticas sociais, a Comunicação é vista como um componente importante de socialização. Entendemos que o que é produzido e enviado aos receptores pelos mais diversos meios de comunicação é entendido, assimilado, refletido, problematizado e recriado pelos receptores, que são ativos na ressignificação dos apanhados multiculturais lançados pelas mídias. Nesta zona de interação o receptor é um sujeito micropolítico que experiencia possibilidades e compreensões à luz do seu próprio processo de significações. Os leitores de múltiplas linguagens percorrem trajetos e malhas (Ingold, 2012), assim como percursos fazendo “elos associativos” (Neto, 2002, p.200) baseados em seus arcabouços de experiências e saberes da criativa vida cotidiana, elaborando discursos e contextualizações. Os sujeitos produzem sentido e se relacionam com os meios e com o mundo, por meio da sociedade e demais atores sociais (Martín-Barbero, 2002, p. 54).

Nilda Jacks (2002, p.152), que estuda as teorias da recepção, argumenta que dentro desta acepção de entender o receptor como um ator social ativo no processo de significação, houve uma aproximação ainda maior do que se entende por cultura e comunicação, tornando os processos de mediação como objeto de estudo. Neste sentido, as práticas sociais e comunicacionais dos sujeitos são realizadas em quatro dimensões: a doméstica, a do trabalho, a da cidadania e a da mundialidade (Santos apud Jacks; Tufte, 1998). Logo, é unísono entre autores, como Santos (2000), Wittgenstein (1953) Jacks e Tufte (1998), Geertz (1989), Thompson (1998) e Gontijo (2004) que a recepção dos produtos, midiáticos ou não, envolve interpretação e produção de sentido baseadas em comportamentos, significados culturais – incluindo valores morais e religiosos –, língua, linguagens, contextos sociais e históricos.

É de comum acordo entre pesquisadores que hoje a televisão não figura mais como o meio de comunicação que domina a audiência e o preferido no roll de fascinação da população. No

ano de 2019, por exemplo, a televisão disputa espaço com ela mesma, no relacionamento entre canais abertos e canais pagos; e duela com aplicativos que a um custo muito baixo oferecem filmes e séries mundiais disponíveis ao assinante, no tempo e no espaço estipulado pelo próprio receptor, sem depender dos horários previamente estipulados pelo modo de produção e distribuição da televisão tradicional. Nestes moldes estão disponíveis no Brasil serviços de streaming<sup>1</sup> de conteúdo como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, Crackle da Sony, iTunes Store, entre outros. Além destes serviços de streaming, os receptores da televisão dividem seu tempo entre o que assistem na tela de TV e as redes sociais<sup>2</sup> e podcasts<sup>3</sup>.

Mesmo assim, a televisão permanece como um meio popular, com atrações, sobretudo de cultura popular, como telenovelas, programas musicais e formatos de programas realizados com pessoas desconhecidas que passam a ter seu cotidiano exposto ao vivo na televisão. E estas programações pautam as outras mídias. Neste sentido, a afirmação de Martín-Barbero ainda é atual:

Quer nos encante ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, ao mesmo tempo o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação da cotidianidade e dos gostos dos setores populares, e umas das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo da cultura popular – entende-se por este, não as tradições específicas de um povo, mas sim a hibridação de certas formas de enunciação, certos saberes narrativos, certos gêneros novelescos e dramáticos das culturas do Ocidente e das culturas mestiças de nosso país (Martín-Barbero, 2002, p.68).

Deste modo, entendemos a televisão como um resumo de diferentes contextos e culturas que faz parte do cotidiano de boa parte da população. No entanto, também acreditamos que os receptores sabem o que querem ver, e intercambiam conteúdos recebidos com suas experiências de significações.

### **3. Os jovens brasileiros**

A juventude, possivelmente, é a fase em que o indivíduo mais é sobrecarregado de informações, de maneira geral. No entanto, é difícil determinar o que é juventude, e como esse termo está atrelado à adolescência. Por conta disso, para este trabalho, levamos em consideração a definição de Sandström (1975) sobre o que é ‘juventude’ e de Edgar Morin (1997) sobre ‘adolescência’. Para Sandström (1975, p.232):

as modificações na sociedade, durante o século atual, fizeram com que a puberdade passasse a ocorrer mais cedo. Mas, ao passo que a maturidade física

---

<sup>1</sup> Streaming é uma tecnologia que envia conteúdos e informações multimídias, por meio de transferência de dados pela Rede Mundial de Computadores (Internet). (SIGNIFICADOS, 2019).

<sup>2</sup> Estruturas compostas por pessoas e organizações, na internet, que estão conectadas umas às outras e que se relacionam, trocando experiências, valores e interesses em comuns (RESULTADOSDIGITAIS, 2019).

<sup>3</sup> Mídia de transmissão de informações. Produtos audiovisuais disponibilizados em diferentes plataformas que podem ser ouvidas online ou baixadas. O receptor pode ouvi-lo na hora que quiser. MIRO, T. (2001). O que é um podcast? Acesso em: 16 de abril de 2019, In: [www.mundopodcast.com.br](http://www.mundopodcast.com.br).

tem chegado em idades cada vez mais precoces, a idade em que a maturidade social é atingida se tornou constantemente mais elevada.

Nesse sentido as ideias de Sandström apontam para uma conexão entre construção psicológica e física dos jovens. Já para Morin (1997, p.153), adolescência “é de fato, a idade de busca individual da iniciação, a passagem atormentada e de uma infância que ainda não acabou e uma maturidade que ainda não foi assumida”. Perebemos então que a adolescência é o período de transição entre a fase infantil e a fase adulta de cada pessoa, com um viés de amadurecimento mais psicológico do que físico. Além do mais, não podemos desconectar do ser humano os anseios, medos, desejos e vontades, pontos incrinsecos ao indivíduo como um habitante formal de seu próprio corpo e dos espaços que ocupa. Sobre isso, Geertz afirma que:

tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significação criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objeto e direção às nossas vidas [...] Assim como a cultura nos modelou como espécie única - e sem dúvida ainda nos está modelando - assim também ela nos modela como indivíduos separados. É isso o que temos realmente em comum – nem um ser subcultural imutável, nem um consenso de cruzamento cultural estabelecido (Geertz, apud Marques, 1989, p.64).

Dessa forma, notamos através das palavras de Geertz que o indivíduo busca, ao longo de sua vida, sua individualidade, seu propósito, a partir de seu conhecimento de mundo. E, a partir disso, constrói e reconstrói seu ponto de vista através de suas experiências, que, para Marques (2004)<sup>4</sup>, “o sentido tem como condição primeira constituir os próprios sistemas de significações e de valores sociais, culturais e políticos de uma dada sociedade”.

Esse sentido de existência que o indivíduo busca ao longo da vida através das experiências, possui uma pré-definição feita por Marques (2004), que a denominou de ‘Fundo Arcaico’. Esse Fundo Arcaico é um conhecimento primário, no entanto é possível melhorá-lo. Assim, cada indivíduo possui uma bagagem cultural pré-adquirida, mas com a vivência e novas experiências é possível aprimorar essa bagagem cultura. Utilizando as palavras de Baccega “é no processo de educação, sobretudo por meio da palavra, que ‘recebemos’ as análises da realidade feitas pelas gerações anteriores, os comportamentos, os estereótipos, os modos de ver e de pensar” (2003, p.95).

No entanto, sabemos que a compreensão de mundo é incrinseca a cada indivíduo, conforme as significações das experiências colhidas durante a vida, como já mencionado. O que pode gerar indivíduos com diversas tonalidades de comportamentos, uma vez que:

no mundo de discursos sociais dos vários campos com os quais interagimos, nós nos tornamos sujeito(s) de cada um deles. Por isso dizemos que cada “eu” é sempre um conjunto de “eus” de que nos apropriamos e que transformamos em

---

<sup>4</sup> Artigo citado do Livro, “Comunicação e sociedade. Cultura, informação e espaço público”, de Lavina Madeira Ribeiro, 2004.

nossos discursos, dando-lhes a condição de maior ou menos originalidade (Baccega, 2003, p.98).

Nesse sentido, é através das interações entre indivíduos, a socialização e compartilhamento de expectativas e conhecimentos com diversos grupos faz com que os jovens percebam certas proximidades ou distanciamentos com determinados grupos sociais e culturais. Nesse sentido, é interagindo com indivíduos e grupos que os jovens se adequam ao ‘clã’ que melhor o define. Dessa forma, “os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classes, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade” (Johnson, 2000, p.13).

Uma vez entendido os preceitos de juventude, adolescência e jovens, voltamos para a análise sobre a influência dos veículos de comunicação na vida deles, especialmente a televisão.

A televisão nada mais é do que um apanhado de fatos e estilos de vida que buscam representar a realidade, no entanto isso acontece de maneira fragmentada, por conta da edição das imagens, posicionamentos de câmeras, recortes, seleções de imagens e áudios e uma série de fatores técnicos embutidos no fazer televisivo (Baccega, 2003).

No entanto, a tentativa de representação do real pode, muitas vezes, conotar aos mais diversos públicos, estilos de vida e novos conceitos. E uma parcela bastante atingida são os jovens, exatamente por estarem constantemente em formação e em busca de experiências para construir seu rol de habilidade e conceitos próprios.

Absorvendo esse apanhado multicultural televisivo, o jovem reorganiza seus conceitos pré-estabelecidos e os aprimora. Essa ressignificação de interesses os torna, de certa forma, locutores, pois eles se apropriam de novas ideias e refuncionalizam as antigas, tornando-se assim disseminadores de novos pensamentos e conceitos. Sobre isso, Johnson (2000, p.34) diz que “esses reservatórios de discurso e significados constituem, por sua vez, material bruto para uma nova produção cultural. Eles estão, na verdade, entre as condições especificamente culturais de produção”.

No entanto, não podemos negar que a televisão é um grande propagador de ideias, “a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação” (Baccega, 2003, p.95). Além do mais é possível verificar a relevância da TV no processo de comunicação e interferência no convívio, cultura e ideologia do indivíduo. A supremacia da televisão sobre os outros veículos de comunicação é apontada nas palavras de Dominique Wolton (1996, p.25) ao dizer que “ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais”.

Além da ágil linguagem das informações televisionadas encontramos as imagens cuidadosamente selecionadas feitas para mexer com o imaginário das pessoas, especialmente os jovens que, para Morin (1999), buscam formar sua personalidade. Nesse aspecto, Fischer (1999) acredita que “Aprendemos com ela desde a forma de olhar e tratar nosso próprio corpo, até modos de estabelecer e de compreender diferenças: diferenças de gênero (isto é, na TV

aprendemos todos os dias como “são” ou “devem ser” homens e mulheres), diferenças políticas”.

Por outro lado, o interesse da televisão em públicos jovens acontece há anos. A difusão midiática da cultura juvenil adolescente começou por volta de 1955, com a criação de filmes sobre ‘jovens heróis’ que buscavam sua autenticidade impondo suas vontades sobre as dos adultos. Atores como Marlon Brando e James Dean estavam no topo da programação juvenil da época. E, a partir de então, cresceu cada vez mais esse tipo de programação voltado à cultura jovem. Para Morin (1997, p.139) “a nova cultura adolescente – juvenil tem, assim dois pólos e a partir desta bipolaridade se efetiva uma espécie de eletrólise em que se cria algo de misto, que se difunde no conjunto do mercado juvenil”.

Portanto, não é complicado perceber que no campo dos receptores, a juventude é fonte essencial, visto que serão, no futuro, formadores de opinião e colaboradores para o desenvolvimento do país. Todavia, dentro do cenário social do país, os jovens se fazem presentes no que constitui a formação civil e cidadã, uma vez que podem votar a partir dos 16 anos.

#### **4. A televisão brasileira**

A televisão foi introduzida no Brasil na década de 1950. Naquela época, o aparelho de TV era visto como uma novidade e objeto que conotava *status*<sup>5</sup>, mas com o passar do tempo a televisão passou a fazer parte do dia-a-dia de milhões brasileiros. Fato esse que ajudou a moldar padrões estéticos, determinando valores, comportamentos e estilos de vida. Sobre isso, Ellis Cashmore (1998, p.17) ressalta que “A TV pode ser considerada a invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura do século XX. Por ser um meio incomparável de informação e formação, além de ser envolvente e acessível”.

Durante a implantação da TV no Brasil, o número de televisores em cada residência era pequeno devido ao alto preço do aparelho. Mais tarde, contudo, este veículo de comunicação passou a ter um preço cada vez mais acessível. Esse fato possibilitou uma expressiva ampliação de vendas de televisores. As famílias passaram a ter mais de um aparelho em casa e a TV passou a ser o veículo da mídia com maior penetração em todos os segmentos sociais no Brasil. Júlio Pinto (2002), ao fazer uma reflexão sobre a imagem no mundo contemporâneo, disse que o fascínio provocado pela televisão se deve ao fato de ela trabalhar com aspectos pontuais da realidade, o que gera no telespectador, muitas vezes, a impressão de que ele está vendo a realidade propriamente dita e não uma representação dos fatos. Para Júlio Pinto (2002, p.61):

Vivemos hoje, inegavelmente sobre o jugo das imagens. Elas nos chegam o dia todo, e nos assaltam por todos os lados: os outdoors, o cinema, a fotografia, o videogame, o computador, a multi-mídia e, principalmente, e desta ninguém escapa, a televisão. É um veículo poderoso a televisão. O seu poder e o seu

---

<sup>5</sup> O novo eletrodoméstico, por ser caro, permaneceu por algum tempo como privilégio das classes e camadas sociais mais elevadas.



fascínio vêm, acho eu, da densidade e do caráter de representação verdadeira de que se reveste a imagem na telinha.

Essa colocação do autor reforça a ideia de que há uma relação recíproca entre mídia e sociedade. Esse pensamento é também defendido por Fischer (1999), que diz que a televisão tem como referencial a vida cotidiana. Para a autora, a televisão processa quase tudo do que acontece no tecido social, fazendo com que tudo seja contado, apresentado e tenha sido significado por ela.

E nesse cenário, o que a TV apresenta muitas vezes é reflexo da vida cotidiana. Para Eugênio Bucci (1997, p. 29), “aquilo que o telespectador vê na tela emerge não apenas da tela em si, mas também de algo que ele, telespectador, já estava demandando antes”. Para o autor, a TV é mostrada como um veículo que se reduz apenas a transportar conteúdos, servindo como um meio de passagem entre o emissor e o receptor. Para alguns autores, a televisão é considerada o meio pelo qual a informação atinge os telespectadores, e a informação é a mensagem recebida. Dessa maneira, a decodificação da informação recebida depende de fatores sócio-culturais. Nas palavras de Umberto Eco:

Existe, dependendo das circunstâncias sócio-culturais, uma variedade de códigos, ou melhor, de regras de competência e interpretação. A mensagem tem uma forma significante que pode ser completada com diferentes significados. [...] Assim, havia margem para a suposição de que o emissor organizava a imagem televisual com base em seus próprios códigos, que coincidiam com aqueles dominantes, enquanto os destinatários a completavam com significados “aberrantes”, de acordo com seus códigos culturais específicos. [...] aprendemos uma coisa: não existe uma Cultura de Massa no sentido imaginado pelos críticos apocalípticos das comunicações de massa, porque esse modelo compete com os outros (constituídos por vestígios históricos, cultura de classe, aspectos da cultura transmitidos pela educação), etc. (Eco, apud Gontijo, 2004, p.402).

Com esse posicionamento o autor sustenta a ideia de que há interpretação por parte do telespectador à mensagem recebida. E também de que há uma variante do emissor que formulou tal mensagem. Num mundo globalizado, que possibilita informação através de qualquer canal de comunicação a qualquer pessoa, a televisão se destaca nesse papel. É na TV que os brasileiros se informam a respeito dos acontecimentos do cotidiano.

No Brasil, a televisão ocupa lugar especial nas casas das pessoas. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>6</sup>, de 2016, a televisão é o vínculo de comunicação mais usado no país (63%), seguido da internet (26%).

Muitas vezes, a primeira coisa que fazemos ao entrar em casa é ligar a televisão. Costumeiramente ‘ela’ é uma companheira que informa e distrai. A preferência pela TV pode estar vinculada ao fato de que ela informa com palavras e imagens. De acordo Rezende (2000, p.31):

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> acesso em 20 de agosto de 2019.

Essa ação hipnótica exercida pela Tv pode fazer com que um telespectador, inicialmente com a intenção de ver só um programa determinado, passe toda uma tarde ligado em um fluxo de imagens de gêneros de programas diferentes. A sensação de encantamento despertada pela experiência visual seria, por si, suficientemente compulsiva para mantê-lo preso diante do televisor.

O tipo de linguagem utilizada na televisão, também é um diferencial, pois, atrai o público que busca informação e entretenimento em um mesmo veículo.

Considerando que num mundo globalizado, que disponibiliza informações a quem queira estar informado, é possível que os jovens participem e busquem informações de diversos segmentos.

Contudo, é possível entender que o jovem de hoje não é mais aquele que não se encontra dentro da sociedade. Pelo contrário, muitos jovens se preocupam com os acontecimentos a sua volta, e com a repercussão que esses acontecimentos podem dar à sua vida. É na juventude que esse indivíduo firma sua personalidade e começa a se preocupar com o mundo exterior. Esse processo se dá de várias formas, como por exemplo, pela cobrança dos pais pela busca de um futuro melhor para seus filhos; pelo amadurecimento precoce e pelo desenvolvimento do indivíduo, dentre outros diversos fatores. Dessa maneira:

Nem sempre é fácil discernir a lógica que cerca o processo de veiculação das atrações televisivas voltadas para o público jovem, geralmente pulverizadas em grades de programação que pautam seus conteúdos a partir dos interesses da audiência adulta e, em grau bem menor, da infantil. Apesar desse contexto pouco amigável, a tevê brasileira já acumula um significativo leque de experiências bem sucedidas na busca por uma maior identidade com a adolescência e juventude (Bucci e Kehl, 2004, p.83).

## **5. Os jovens da Amazônia em números e observações etnobiográficas: Decodificando os símbolos partilhados pelos membros de uma cultura**

Antes de mais nada é preciso deixar claro os métodos e procedimentos adotados para a construção deste trabalho. A presente pesquisa se desdobra entre pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa refere-se ao resgate e a apresentação de dados sobre as pessoas que são objeto de estudo deste artigo e a parte qualitativa está diretamente ligada ao processo etnográfico realizado para melhor compreensão e aprofundamento no universo do nosso objeto de estudo. Por conta disso, e para um melhor detalhamento e possíveis esclarecimentos, foi usada a pesquisa descritiva como forma de guiar a coleta dos dados e etnografia ao encontro dos objetivos do trabalho.

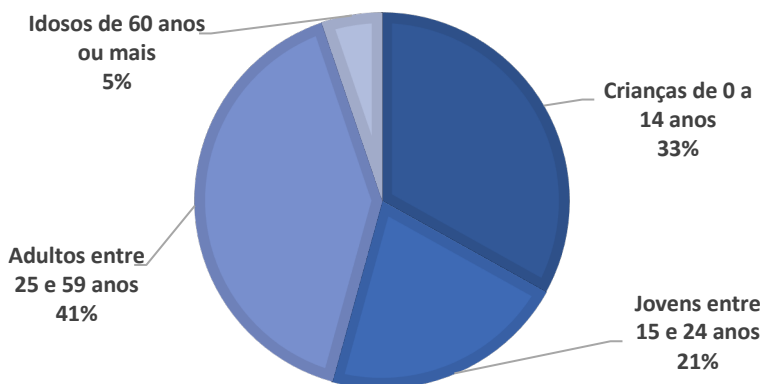
Inicialmente, para problematizarmos a significação cultural entre os jovens, vamos aqui resgatar dados sobre o Amapá a partir de duas pesquisas realizadas em 2014.

A primeira delas diz respeito a uma pesquisa nacional coordenada por Nilda Jacks e organizada por Mariângela Toaldo (2014). O Brasil foi levantado em dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais, baseando-se em fontes confiáveis como IBGE

e em pesquisas pontuais realizadas pela equipe. Cada estado da federação teve uma equipe que levantou os dados em cada estado brasileiro.

No Amapá a pesquisa foi coordenada pela Prof. Dra. Isabel Regina Augusto. Nesta pesquisa, primeiramente a equipe resgatou dados do Censo Demográfico do IBGE de 2010 de que há, no Amapá, 33,10% de crianças de 0 a 14 anos, 21,17% de jovens de 15 a 24 anos, 40,52% de adultos de 25 a 59 anos e 5,18% de idosos de 60 anos ou mais, como mostra o gráfico abaixo.

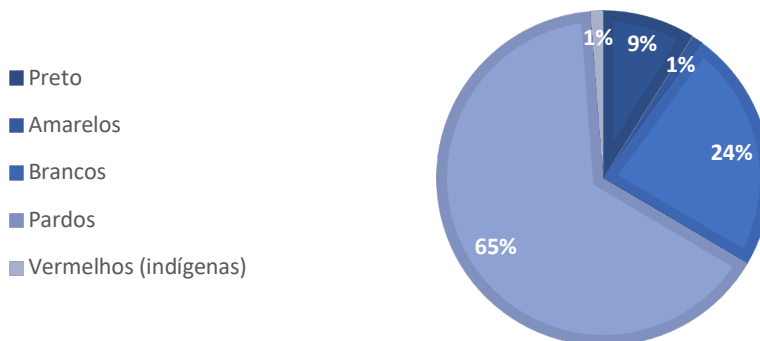
Gráfico 1. Dados do Censo demográfico do IBGE 2010.



Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).

No que tange a dados apenas sobre jovens, objeto deste estudo, 10,63% são nascidas mulheres, 10,55% são nascidos homens. E desses, 4,97% é formada por brancos, 1,88% por pretos, 0,24% por amarelos, 13,84% por pardos, 0,25% por indígenas, conforme o gráfico 2.

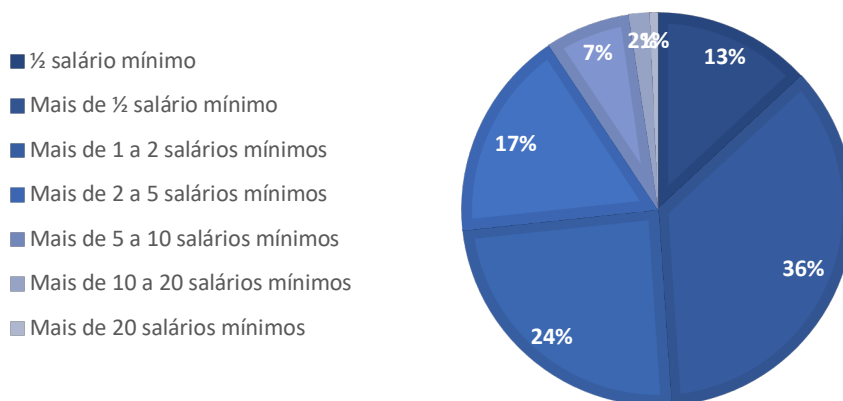
Gráfico 2. Característica de cor da pele.



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

89,77% da população brasileira vive na zona urbana (destes, 19,17% são jovens) e 10,23% na zona rural (destes, 2,00% são jovens. A renda nominal mensal – soma dos rendimentos contabilizada em pessoas de 10 anos ou mais de idade -, é de 7,17% com renda até ½ salário mínimo<sup>7</sup>, 19,54% com mais de ½ salário mínimo, 13,31% mais de 1 a 2 salários mínimos, 9,50% mais de 2 a 5 salários mínimos, 3,83% mais de 5 a 10 salários mínimos, 0,93% mais de 10 a 20 salários mínimos, 0,30% mais de 20 salários mínimos, 45,41% sem rendimento (Jacks; Toaldo, 2014, p.57), como é possível visualizar no gráfico abaixo.

**Gráfico 3. Renda mensal por pessoa a partir de 10 anos.**



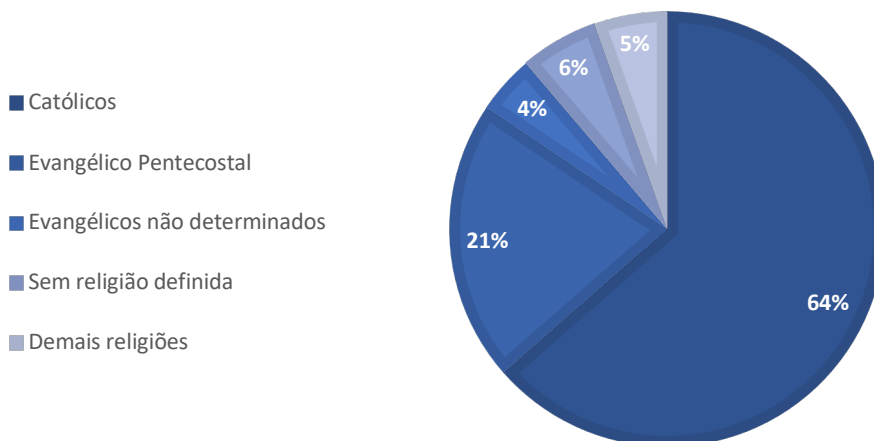
Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

Sobre religião, 63,55% se declaram Católicos Apostólicos Romanos, 20,91% Evangélicos de Origem Pentecostal, 4,34% Evangélicos não determinados, 5,79% Não tem religião definida, e o restante se divide entre as demais religiões<sup>8</sup>, conforme é possível visualizar no gráfico abaixo.

<sup>7</sup> O salário mínimo brasileiro em 2014 era de R\$724,00 reais (GUIA TRABALHISTA, acesso em:15 de abril de 2019).

<sup>8</sup> Na pesquisa realizada por SCHEIBE, na tese apresentada em 2016, nem todas as pessoas da mesma família pertencem à mesma religião. A maioria dos moradores da área pesquisada pertencentes à igreja CATÓLICA são NÃO PRATICANTES ou praticam muito pouco, em razão da distância das igrejas. As mais próximas são as evangélicas. Há algumas no Bairro Ipê, em Macapá/AP, os pastores vão ao conjunto e há cultos em casas de moradores (Scheibe, 2017, p.372).

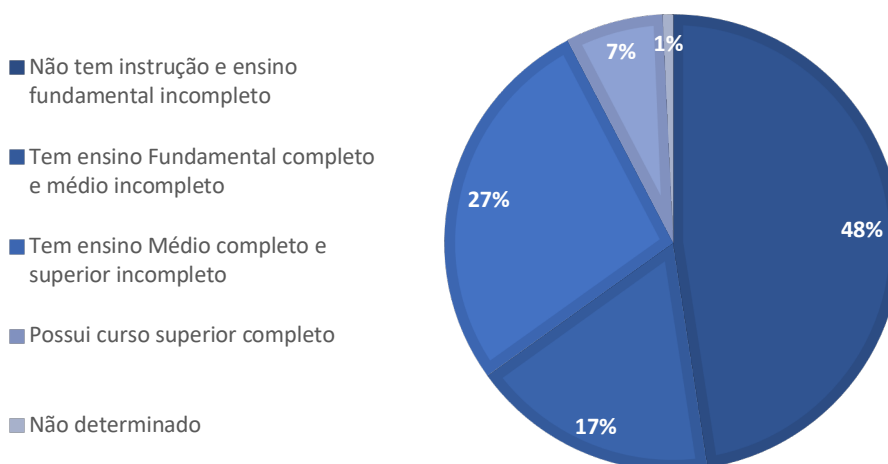
Gráfico 4. Religião dos pesquisados entre 0 a 60 anos. A pesquisa é do IBGE, do Censo Demográfico de 2010.



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

Com relação ao nível de instrução, a partir dos 10 anos de idade, 47,52% não tem instrução e ensino fundamental incompleto, 17,50% tem ensino Fundamental completo e médio incompleto, 27,26% tem ensino Médio completo e superior incompleto, 6,96% possui curso superior completo, e 0,67% não determinado (Idem, p.59).

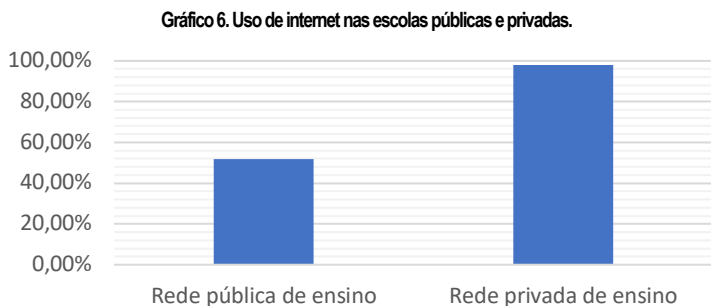
Gráfico 5. Nível de instrução a partir dos 10 anos.



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

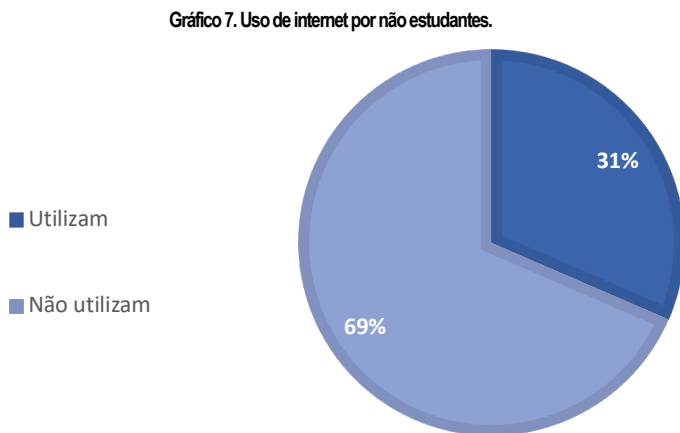
É necessário enfatizar que o estado do Amapá tem 21 emissoras de rádio, destas 02 estatais, 14 privadas e cinco emissoras educativas; tem 09 emissoras de televisão, todas de natureza privada. Há seis jornais impressos e 02 revistas, todos privados (Jacks; Toaldo, 2014, p.59).

Com relação a utilização da internet em redes de ensino, na distribuição dos estudantes de 10 anos ou mais de idade, no período de referência dos últimos três meses, segundo as Unidades da Federação e as Regiões Metropolitanas de 2011 (Jacks; Toaldo, 2014, p.61), no Amapá, na rede pública de ensino 51,8% e na rede privada 98,1% utilizaram a internet.



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

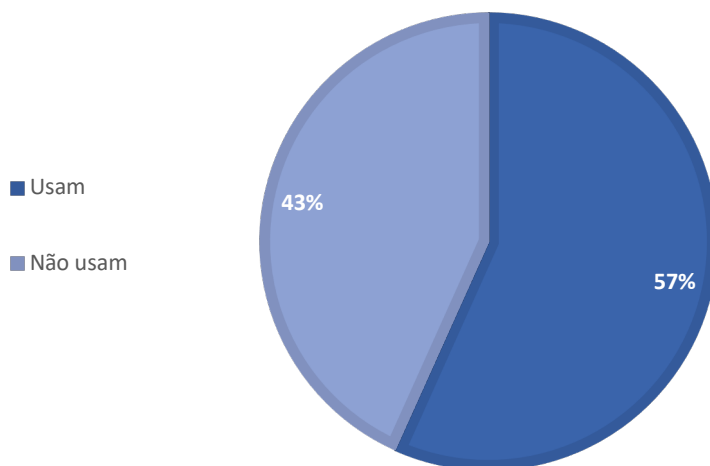
Na distribuição de pessoas de 10 anos ou mais e idade, por condição de estudante e utilização da internet, no período de referência dos últimos três meses em regiões metropolitanas em 2011, 60,7% dos estudantes utilizaram e 39,3% não utilizaram a internet. Do universo de não estudantes, 31,5% utilizaram a internet e 68,5% não utilizaram, conforme mostra o gráfico abaixo:



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

No que se refere a posse de telefone móvel, também no período de referência, e em pessoas com 10 anos ou mais, 56,7% utilizaram a internet e 43,3% não utilizaram; e na condição de não estudantes 69,2% utilizaram a internet por meio de telefone móvel e 30,8% não utilizaram.

Gráfico 8. Uso de internet em telefone móvel por estudante.



Fonte: Nilda Jacks e Mariângela Toaldo – Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais (2014).

A segunda pesquisa foi realizada por Roberta Scheibe em 2014 para sua tese de doutorado. A pesquisadora realizou uma etnobiografia no conjunto habitacional Mestre Oscar Santos, localizado em área periférica de Macapá, especialmente com a população que vivia em uma favela de palafitas no centro da cidade e vivenciou a tragédia do incêndio de toda área de moradias. A partir de então, estes moradores receberam moradias populares longe de seu lugar de pertencimento. Durante a etnobiografia, Scheibe realizou uma pesquisa qualitativa na parte do conjunto habitacional em que residiam os antigos moradores da área incendiada, a extinta Baixada Perpétuo Socorro.

Com a ajuda de seis alunos da graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), a pesquisa referente a índices econômicos dos moradores foi realizada em dezembro de 2014. Em todo o conjunto habitacional há 528 residências. Destas, foram pesquisadas 330 casas (62,5%), habitadas por moradores oriundos da área incendiada, que eram o foco do estudo.

Destas casas visitadas, 232 residências (70,3%) receberam os entrevistadores e responderam à pesquisa; 36 casas (10,9%) estavam fechadas e nenhum morador foi encontrado nem no dia da pesquisa, nem em nenhum dia da semana seguinte. 35 (10,6%) das casas, segundo os moradores do conjunto, estavam vazias; ou seja, “abandonadas”. Os proprietários legais fecharam as residências há meses e mudaram-se para outros lugares da cidade. Em 26 (7,8%)

residências havia pessoas em casa, porém não quiseram responder a pesquisa, nem conversar com o entrevistador. Segundo os vizinhos nos informaram, estes que se negaram a responder eram compradores irregulares das residências, que compraram dos moradores que foram beneficiados pelos programas governamentais, situação que não era permitida (Scheibe, 2017, p. 57).

1.084 pessoas residiam nas casas entrevistadas em 2014. Destas residências, 570 pessoas são nascidas do sexo feminino e 514 pessoas nascidas do sexo masculino. Ainda dentro deste universo, 385 são crianças de 0 a 13 anos (Scheibe, 2017).

Tabela 1. População residente em gênero e números.

População residente em cada casa	Masculino	Feminino	Crianças*
Uma (01) pessoa por casa – 04 casas	1	3	0
Duas (02) pessoas por casa – 20 casas	17	23	3
Três (03) pessoas por casa – 46 casas	58	79	32
Quatro (04) pessoas por casa – 51 casas	103	100	73
Cinco (05) pessoas por casa – 59 casas	142	163	115
Seis (06) pessoas por casa -19 casas	56	57	54
Sete (07) pessoas por casa – 12 casas	44	43	37
Oito (08) pessoas por casa – 9 casas	39	39	31
Nove (09) pessoas por casa – 8 casas	29	34	25
Dez (10) pessoas por casa – 1 casa	4	6	4
Onze (11) pessoas por casa - -	0	0	0
Doze (12) pessoas por casa - -	0	0	0
Treze (13) pessoas por casa - -	0	0	0
Quatorze (14) pessoas por casa – 1 casa	5	9	6
Quinze (15) pessoas por casa – 2 casas	16	14	5
Dezesseis (16) pessoas por casa - -	0	0	0
População total de 230 casas – 1.084	514	570	385

\*(0 a 13 ANOS) incluídas no público masculino e feminino

Fonte: SCHEIBE, Roberta. *Tempos de chorar e de sorrir no espaço da morada: Um estudo socioantropológico de mulheres resistentes marcadas pela tragédia em Macapá-AP*. Tese de Doutorado. Fortaleza: PPGS/UFC, 2016.

Do total de casas visitadas para a pesquisa – e que a responderam, 194 casas estão registradas no nome de mulheres, 27 residências em nome de homem e 11 casas no nome do casal.

Com relação ao estado civil das casas pesquisadas, em 92 residências há união estável, em 46 os entrevistados são casados, em 77 são solteiros, 11 separados e em seis residências são viúvos o/a morador. Mais de 50% das famílias vivem com renda entre 1 e 2 salários mínimos, e dependem de transporte público. Mais da metade das famílias não recebem ajuda financeira de bolsa. Das famílias que têm esta ajuda, o bolsa família é a principal fonte. Dos 699 moradores em idade para o trabalho (tirando crianças, aposentados e pensionistas), 348 pessoas trabalham em empregos formais ou informais. Destes, apenas 100 têm carteira assinada. Nas casas pesquisadas, em 175 casa há pelo menos um membro da família que estuda, em 170 casas os moradores pararam de estudar. Destes, 10% tem escolaridade entre 1ª e 4ª séries iniciais, 26% tem escolaridade de 5ª a 8ª série, e 21% tem o Ensino Médio completo. Os demais números se dividem



entre ensino superior, maternal, analfabetos e sem idade para estudar (Scheibe, 2017, p. 57).

É necessário enfatizar que a pesquisa qualitativa ocorreu em uma semana. No entanto, houve pesquisa de campo com a população pelo período de um ano e nove meses. Para tal, a pesquisadora, na época, adotou o método da etnobiografia (Gonçalves; Marques; Cardoso, 2012), que interage etnografia e biografia, utilizado para estudar trajetórias e observações cotidianas. Segundo Gonçalves, Marques e Cardoso, o método proporciona “relações entre razão cultural, construção de personagens etnográficos e sujeitos subjetivados” (Gonçalves; Marques; Cardoso, 2012, p.09).

Neste sentido, na observação realizada a partir do método escolhido, se ampliaram trajetórias, ao mesmo tempo em que tomaram corpo experiências individuais de agentes produtores de identidades, subjetividades e culturas; com personagens que, ao narrar-se, ou ao serem observados, fornecem ao pesquisador um direcionamento da realidade social, econômica e histórica do local em que vivem.

Com relação aos jovens moradores do Conjunto habitacional Mestre Oscar Santos, percebeu-se, por meio da pesquisa de dados e da etnobiografia, que os jovens vivem, dentro do conjunto habitacional, uma realidade própria, de significação do próprio contexto social e cultural em que estão imersos. O nível de escolaridade é baixo. No período da pesquisa, havia um número alto de crianças fora da escola, pois, devido a tragédia do incêndio de suas casas, após a mudança para o conjunto habitacional houve falta de vagas nas escolas da região e a antiga escola ficava muito distante de casa.

Estes jovens ressignificam os apanhados multiculturais televisivos em outras mídias por meio do consumo de roupas, músicas e artefatos tecnológicos; e novas maneiras de demonstrar suas identidades. Eles problematizam determinadas questões oriundas da televisão em seu universo de jovens pelas redes sociais (facebook e instagram), com acesso sobretudo via celular.

Cada um interpreta seu mundo de acordo com suas significações. Eles criam seu código próprio de símbolos partilhados como membros de uma cultura. Meninos jovens têm práticas sociais voltadas para futebol, tacobol (uma espécie de mistura entre basebol com hóquei). Meninas criam seus próprios salões de beleza, e voltam suas atividades para cuidados com cabelo, pele e roupas. Há, também, rodas de conversas juvenis, sempre pautadas pelas redes sociais ou pela televisão. As principais práticas sociais televisivas são novelas, filmes e programas policiais.

Se antes da mudança para o conjunto habitacional, em torno de 15 quilômetros longe do centro de Macapá, as práticas aconteciam no centro da cidade, no shopping central aos sábados tomando sorvete, batendo papo e guardando dinheiro para ir ao cinema, tudo a pé – porque a localização era próxima – agora se transcende a novas práticas depois de uma ruptura.

Na casa nova, no conjunto, com frota precária de ônibus – ou poucos ônibus em horários nem sempre pontuais -, muitas vezes sem o dinheiro do transporte, e com o medo de assaltos, há o imbricamento de diferentes práticas sociais entre televisão, redes sociais e relações sociais de conversas e esportes. Os jovens experienciam lugares praticados (De Certeau, 2014), ou

seja, produzem trajetos e criam afetos e significados aos novos espaços, evidenciando a noção de lugar. O corpo e a alma falam por meio de expressões e linguagens (Wittgenstein, 1953) como os visuais, as roupas, as gírias, o padrão da marca de celular, das músicas da moda. Os adolescentes se emanam em relações de sentido, práticas plurais e multiculturais. Filmes, músicas, telenovelas e programas policiais pautam as conversas nas calçadas do conjunto habitacional e nas redes sociais redesenhando cotidianos, com subjetividades reconfiguradas depois de uma tragédia.

Os jovens que não são envolvidos com o tráfico de drogas são os considerados “amamãezados” ou “apapaizados”. No Conjunto Habitacional há alguns jovens presos com maconha ou crack, alguns consumindo, outros vendendo. Estes números são difíceis de serem expostos em pesquisas qualitativas, pois há um código de silenciamento dos moradores. Os pesquisadores apenas percebem esta movimentação depois de um tempo vasto de pesquisa de campo. No entanto, no Conjunto Habitacional há um controle maior dos filhos adolescentes do que na antiga área central de moradia. “Ele vendia droga (o filho de uma das interlocutoras da pesquisa de Scheibe). Era crack, ele vendia dentro da baixada (nome do local de moradia). Ele era só a bomba dos caras grandes. Como eu te disse, eles só pegam os filhos da gente. Eles são de classe alta, são traficantes grandes e moram na cidade. Tão por aí. Eu nem sei quem são.... ou sei até quem são, mas em nome de Jesus, eu não vou falar o nome deles”, disse.

Segundo os moradores mais velhos, no antigo local de moradia uma parcela dos jovens extorquia roupas de marca, eletrodomésticos e dinheiro dos vizinhos. Desfilavam, na Baixada Perpétuo Socorro tênis da Nike, boné da Adiddas, sandálias da Kenner, e roupas das marcas de classe média Starpolis e Tripé.

No conjunto habitacional Mestre Oscar Santos, a moda popular da Kenner, Starpolis e Tripé ainda persiste. Estes adolescentes se autodenominam de VASP (Vagabundos Anônimos Sustentados pelos Pais). Como um dia relatou uma moradora:

Mana, eles querem essas roupas porque é os ricos que usam. Eles querem se espelhar nos ricos, entendeu? Só usam sandália.... o menor preço de uma kenner é 50 reais. Uma starpolis é 100 reais, a mais barata é de 80. E a tripé é 100 reais uma bermuda. Então não é todo mundo que tem condições, e eles querem se mostrar que eles são igual os ricos. Na realidade é isso. Eles querem ser igual os ricos... Querem tá com chapéu, óculos, e é tudinho assim. A visão de um é a de outro. Porque o que o filho da vizinha quer o outro quer também (Scheibe, 2016, p. 98).

Há, nos jovens, um consumo de descarte impulsionado pela televisão e pelas redes sociais. Os jovens sofrem e lutam para ter o que a mídia mostra como moda. Por outro lado, eles não tem percepção do sofrimento da alteridade para proporcionar aos filhos os seus desejos. Há, aqui, uma padronização de consumo da cultura dominante midiática da classe média, que impõe marcas e, por consequência, prolifera desejos, dignidades, vontades, imposições a jovens que vivem em uma dura realidade social e econômica, mas que mesmo assim não deixam de sonhar por meio da televisão. Redes Sociais e programas policiais os fazem

vivenciar a realidade dos amigos e dos vizinhos; mas novelas e filmes os fazem sonhar com o futuro.

“O que um comprou o outro também quer. Todo mundo quer ser igual. Só querem ter, não querem estudar e trabalhar pra ter. Os pais é que precisam trabalhar”, diz a mãe do menino que havia sido preso na adolescência. É neste ambiente de relações sociais que os adolescentes estão envolvidos. E tal lugar praticado determina um comportamento padrão entre eles (cf. Coleman, 1990). Assim como há jovens filhos de pais trabalhadores precarizados, como guardador de carros, diarista, carpinteiros, garçons; há outros que sobrevivem de programas sociais, e poucos que vivem do crime. Alguns adolescentes são estimulados por outros grupos sociais a abandonar a vida de “amamãezado” e de “apapaizado” para ingressar em uma vida que lhes proporcione materialidade e consumo, em sentir-se valorizado pelo outro em função do capital e do consumo.

Os adolescentes do Conjunto Habitacional Oscar Santos produzem uma “nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos” por meio de práticas de redes audiovisuais (Martín-Barbero, 2002, p.67), estabelecendo vínculos entre o que assistem e entre a experiência criativa de proliferação da informação dentro de um tempo e espaço habitado.

## **6. Conclusão**

Este artigo procurou problematizar os jovens e a televisão, bem como os emergentes imperativos de consumo televisivo por parte destes jovens, alicerçados em contextos tecnológicos, sociais, culturais, políticos e econômicos. Estes jovens integram uma geração de múltiplas linguagens, que transita em tempos e espaços físicos e virtuais, e os hibridiza em emaranhados de possibilidades: interage televisão com redes sociais, You Tube, páginas da Web e aplicativos de podcast.

Percebemos que os jovens amazônidas são conectados com internet e assuntos de seu interesse. Tecem teias e malhas (Ingold, 2012), informativas em relacionamentos criados à base de interesses, memórias e contextos em que estão inseridos. Tem um estilo próprio de proliferar poderes e ideologias. Transformam o seu cotidiano ressignificando questões culturais oriundas da televisão e das redes sociais, construindo suas próprias experiências.

Por meio das duas pesquisas realizadas, e através da reflexão por meio da literatura elucidada neste artigo, percebemos que os jovens estão inseridos em seu processo de significação cultural, apresentam-se como sujeitos fragmentados e com novas identidades, e são agentes de experiências mergulhadas na realidade em que vivem. São sujeitos que ratificam o pertencimento local, no caso à Baixada Perpétuo Socorro, e estão em construção de pertencimento ao novo lugar de moradia, o conjunto habitacional Mestre Oscar Santos. Paralelamente, são agentes micropolíticos pertencidos ao local, mas imersos em contextos globais de economia, política e diversidades culturais.

De modo geral, percebemos que a baixa escolaridade da maioria dos jovens e de suas famílias sofrem influência direta de religiões que visitam o conjunto habitacional e/ou da mídia televisiva aberta e das redes sociais, em programas que estão no roll de suas preferências e que incitam o consumo sob diversas formas. Logo, são receptores ativos e agentes de reconstrução

dos fatos, no entanto, suas influências e percepções de mundo também estão enraizadas nos problemas alusivos a falta de conhecimentos específicos e formais da família, bem como a problemas estruturais das escolas públicas brasileiras. A maioria dos jovens não trabalha e são filhos de trabalhadores precarizados que também possuem baixo rendimento familiar. Por meio dos produtos midiáticos, especialmente a televisão, os jovens veem o mundo na versão do que lhes é mostrado e, como cadeia de um processo, ressignificam o apreendido nos veículos midiáticos dentro de seu sistema cultural, assumindo diferentes posições do sujeito elucidadas em práticas sociais localizadas em contextos, espaços e tempos próprios.

A realidade dos jovens amazônidas, com foco específico em moradores de um conjunto habitacional de Macapá, no estado do Amapá, se ratifica em registros de experiências que apresentam a relação entre cotidiano, subjetividade e também violência, no sentido de violências físicas e sobretudo simbólicas, impostas pelo Estado e pela alteridade. São violências difusas (Barreira, 2008) que vêm de diversas esferas, como da ordem social impetrada, do outro que se sente socialmente superior, das burocracias governamentais e até da ordem da polícia. É uma realidade de experiência micropolítica (Sá, 2009) de jovens do Amapá, residentes no Conjunto Habitacional Mestre Oscar Santos, em casas populares pequenas; onde se constroem agenciamentos (Taylor, 2007) no lugar de moradia e nas práticas cotidianas de sociabilidades, que envolvem os meios de comunicação de massa e as mídias digitais. Este lugar de agências está imerso em espaços de dificuldade de acessos físicos, distante do centro, onde os jovens são nomeados de “maus elementos”, “suspeitos”, “criminosos”, “malacos”.

Este cenário micro, refletido neste artigo, mostra a realidade de parte de uma geração, bem como a paisagem de uma cidade com ocupações irregulares, muitos terrenos e casas sem o registro formal das escrituras, e com lugares impróprios para moradia. Denota, também, um visual urbano de habitação padronizada e imposta por programas governamentais, com as violências difusas de casas pequenas e distantes de lugares centrais para famílias numerosas, sem transporte e sem dinheiro; ampliando uma situação de distanciamento social. É por isso que, neste micro cenário a televisão, as redes sociais e as novas mídias passam a ser tão importantes. A televisão deixa os jovens cientes do mundo, e as redes sociais os fazem participantes ativos deste processo; na tentativa de angariar posições de respeito, admiração e consideração num ambiente de desigualdades.

## 7. Bibliografia

- BACCEGA, M. A. (2003). Comunicação e educação: a contrução do campo. In *Nas Telas da Mídia*. INÊS GHILARDI, M. & HEITOR BARZOTTO, V. (org.) Campinas: Alínea e ALB, p.79.
- BARBERO, J. M. (2002). América e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- BARREIRA, C. (2008). Cotidiano despedaçado: cenas de uma violência difusa. Fortaleza: Edições UFC: Funcap: CNPq-Pronex: Campinas: Pontes Ed.

- BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. (2014). *Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. 1ª ed. em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENEDICT, R. (1972). *O Crisântemo e a espada: Padrões da Cultura Japonesa*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- BUCCI, E. (1997). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo.
- CASHMORE, E. (1998). *E a televisão se fez*. São Paulo: Summus.
- FAUSTO NETO, A. (2002). Práticas midiáticas e espaço público. In: SOUZA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- FISCHER, R. M. B. (1999) Foucault e o desejável conhecimento do sujeito. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, UFRGS/FACED, 24(1):39-59, jan.-jun.
- GEERTZ, C. (1989). *A interpretação das Culturas*. São Paulo: LTC.
- GONÇALVES, M. A.; MARQUES, R.; CARDOSO, VÂNIA Z. (Orgs.) (2012). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- GONÇALVES, M.A. (2012). Etnobiografia: Biografia e etnografia ou como se encontram pessoas e personagens. In: GONÇALVES, M. A.; MARQUES, R.; CARDOSO, V. Z. (Orgs.). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- GONTIJO, S. (2004). *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 11ª edição.
- INGOLD; T. (2012). Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Revista Horizontes Antropológicos*. Vol.18, n.37. Porto Alegre: Jan-Jun.
- JACKS, N. (2002). Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- JACKS, N; TOALDO, M. *Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos regionais*. Florianópolis: Insular, 2014.
- JACKS, N.; TUFTE, T. (1998). Televisão, identidade e cotidiano: parte de um projeto integrado. In: RUBIN, Antonio Albino C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- JOHNSON, R. (2000). O que é afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz T. da (Org. e trad.). *O que é afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- MARQUES, F.E.S.(2004). As interações entre os media e a cultura: a produção do fundo arcaico e as variações de sentido. In: RIBEIRO, L. M. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-papers.
- MORIN, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo- neurose*. 3º ed. vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MORIN, E. (1999). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo: necrose*. 9º ed. vol. 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- PINTO, J. (2002). *O ruído e outras inutilidades: ensaios de comunicação e semiótica*. Belo Horizonte, Autêntica.
- RESULTADOS DIGITAIS. (2019). “Redes Sociais: Tudo sobre Instagram, Facebook, LinkedIn e mais”. Acesso em: 13 de abril de 2019.  
Recuperado de: [www.resultadodigitais.com.br](http://www.resultadodigitais.com.br).
- REZENDE, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus.
- SÁ, L. D. (2009). Reflexões sobre o trabalho de campo como empreendimento Micropolítico. In: MENDONÇA FILHO, M., and NOBRE, MT., orgs. *Política e afetividade: narrativas e trajetórias de pesquisa [online]*. Salvador: Edufba; São Cristóvão: Edufes, 368 p. ISBN 978-85-232-0624-6.
- SARTORI, G. (2001). *Homo-videns: televisão e pós-pensamento*. Tradução de Antonio Angonese. Bauru, SP: EDUSC.
- SCHEIBE, R. (2016). *Tempos de chorar e de sorrir no espaço da morada: um estudo socioantropológico de mulheres resistentes marcadas pela tragédia em Macapá-AP*. TESE de Doutorado em Sociologia. Fortaleza: UFC.  
Recuperado de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/21872>
- SCHEIBE, R. (2017). *Tempos de chorar e de sorrir no espaço da morada: um estudo socioantropológico de mulheres resistentes marcadas pela tragédia em Macapá-AP*. Macapá: Unifap Editora.
- SCOTT, J. (1999). Experiência. In: SILVA, A.L.; LAGO, M.C.S.; RAMOS, T.R.O. *Falas de gênero: Teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Editora Mulheres.
- SIGNIFICADOS. (2019). “O que é Streaming?”. Acesso em: 13 de abril de 2019.  
Recuperado de: [www.significados.com.br](http://www.significados.com.br).
- TAYLOR, C. (1920). O que é agência humana? In: SOUZA, J.; MATTOS, P. (ORG) *Teoria Crítica no século XXI*. São Paulo: Anablume.
- THOMPSON, J. B. (1998) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3ª. ed. Petrópolis: Vozes
- WITTGENSTEIN, L. (1953), *Philosophical investigations*. Edição de VON WRIGHT, G.H. e ANSCOMBE, G.E.M. Oxford, Basil Blackwell.



**Para citar este trabajo:** Arantes de Assis, C. M. y Scheibe, R. (2019). A vida propagada na TV: Ressignificações de temáticas e consumo no cotidiano de jovens da periferia da Amazônia brasileira. *index.comunicación*, 9(3), 93-114.