



## **Cultura Midiática e Relações Sociais: Jovens Conectados em uma Comunidade Quilombola<sup>1</sup>**

**Roseli Pereira NUNES<sup>2</sup>**

Universidade de Sergipe, São Cristóvão, SE

**Ana Elisabete Alves Santos Santana<sup>3</sup>**

Faculdade Pio Décimo

### **Resumo**

Este artigo delinea, a partir da investigação do cotidiano e realização de entrevistas, de que forma a cultura midiática permeia as relações sociais de jovens filhos de pescadores de uma comunidade quilombola do interior sergipano. Pertencentes a um grupo cultural ainda socialmente rotulado como “excêntrico”, estes jovens muitas vezes desconhecem e/ou renegam suas origens históricas em prol de categorizações que os aproximem daquilo que chamam de “moderno”. Neste contexto, os conteúdos midiáticos, informativos ou de entretenimento, difundidos principalmente pela TV, o rádio e a internet, são consumidos diariamente por eles. Tais “assuntos” são classificados como essenciais para suas rotinas de lazer e de conhecimento, configurando-se como importantes para a partilha e o convívio social, e também como temáticas que impõem aquilo que será dito e pensado, podendo ou não lhes despertar interesse posterior.

**Palavras-chave:** conteúdos midiáticos; jovens quilombolas; relações sociais.

### **Abstract**

This article outlines, from the everyday research, how the media culture permeates social relationships of young children fishing in a maroon community of Sergipe interior. Belonging to a cultural group still socially labeled "eccentric", these young people often ignore and / or deny its historical origins in favor of denominations the approach of what they call "modern." In this context, media content, information or entertainment, broadcast mainly by TV, radio and the internet, are consumed daily by them. Such "issues" are classified as essential to their routines leisure and knowledge by setting up as important for sharing and social interaction, as well as themes that require that it be said and thought, may or may not wake them later interest.

**Keywords:** media content; maroons young people; social relations.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação - do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup>Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Prodema-UFS), Especialista em Escola e Comunidade (UFS), Radialista (UFS), Graduanda em Jornalismo (UFS), e-mail: roseli.aju@gmail.com.

<sup>3</sup>Especialista em Comunicação, Marketing e Assessoria de Imprensa (Faculdade Pio X), Jornalista (Unit), e-mail: anaalves2110@gmail.com



## **Introdução**

A Comunicação Social vem passando por uma série de mudanças no que se refere à produção (ampliação de produtores não profissionais), circulação (múltiplas plataformas capazes de atingir grande diversidade de público) e consumo (este, cada vez mais simbólico que real). Ressalta-se que tais transformações, apesar de já bastante significativas e intensas, ainda estão em curso, ou seja, sabemos apenas o momento em que estamos, porém, sequer somos capazes de imaginar onde mais poderemos chegar.

Nesta perspectiva, a presença dos meios de comunicação em nosso cotidiano pode ser considerada uma característica essencial da cultura ocidental e, com igual intensidade, uma dimensão marcante das sociedades atuais. Nesta perspectiva, Thompson (1998), ressalta que, “se quisermos entender a natureza da modernidade, (...) as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas, devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto” (p. 12).

Vale destacar que esta presença nem sempre é de forma explícita, pois, em muitas realidades, esta presença dos meios de comunicação dá-se majoritariamente a partir dos conteúdos por eles propagados que se tornam temas principais de interesse dos sujeitos. Assim, em sociedades como as exigentes em muitas periferias brasileiras, onde vivem uma “modernidade periférica” em que as pessoas ainda não têm acesso igualitário aos recursos tecnológicos, a produção e a circulação de formas simbólicas pela mídia têm um papel decisivo na vida social e em seus cotidianos.

É dentro do contexto supracitado que se encontram os jovens filhos de pescadores residentes no povoado Rua da Palha, localizado na zona rural da cidade de Santa Luzia do Itanhy em Sergipe, com uma população aproximada de 1.800 habitantes. A caracterização econômica da comunidade está diretamente ligada à pesca artesanal, realizada em um dos braços do Rio Piau<sup>3</sup>, que passa no território do povoado, e também na região de maré que fica às margens do rio.

---

<sup>3</sup>O complexo estuarino Piauí possui aproximadamente 60 km<sup>2</sup> de extensão e abrange os municípios de Estância (nas proximidades da praia do Saco) Santa Luzia do Itanhy (povoado Crasto e Rua da Palha) e parte do território de Indiaroba. É considerado um dos estuários mais ricos em termos de manguezais e produção de peixes e crustáceos no estado de Sergipe (Carvalho e Fontes 2006).



De acordo com dados da Prefeitura Municipal, o referido povoado possui atualmente o segundo maior número de remanescentes quilombolas do município<sup>4</sup>, sendo que aproximadamente 80% da população tem traços que remetem ao período da escravidão e do funcionamento dos engenhos na região.

Tal característica histórico-cultural da comunidade parece ser algo estranho, desconhecido e muitas vezes renegado pelos jovens ali residentes, haja vista que ao serem informalmente questionados sobre isto, eles apresentaram percepções variadas e confusas quanto à representatividade que o termo remanescente de quilombolas tem em suas práticas cotidianas.

No que concerne à concepção cultural da condição de juventude, os jovens do povoado Rua da Palha são enfáticos ao dizer que pertencem “simplesmente” ao grupo daqueles “que ainda não tem grandes responsabilidades, gostam de sair com os amigos, ficar vendo TV e bater papo na internet” (E.L.S., 14 anos). Mediados pelas tecnologias da informação, estão diariamente interligados aos fatos e acontecimentos pertencentes às mais diferentes realidades através das possibilidades permitidas pelos meios de comunicação, em especial televisão, internet e rádio, respectivamente.

Os assuntos em destaque, os interesses pessoais e profissionais, os desejos e anseios dos jovens do povoado Rua da Palha são, em grande escala, elencados a partir daquilo que vivenciam através dos meios de comunicação, de forma que a cultura midiática por eles consumida e absorvida se entrelaça às especificidades locais pertinentes à realidade das relações sociais destes sujeitos. Ou seja, mesmo se configurando como algo distante, eles sabem, conhecem e desejam aquilo que não pertence ao seu repertório social mas que diariamente consomem de maneira simbólica.

### **O que há de cultura na concepção midiática?**

Segundo Kroeber apud Laplantine (2007), ao falar em cultura, estamos nos referindo ao conjunto de saberes, comportamentos e “modos de fazer” característicos de um grupo humano ou sociedade, ressaltando que estas são adquiridas mediante processos de aprendizagem e transmitidas através das gerações. Assim depreende-se a compreensão

---

<sup>4</sup>De acordo com o presidente da Associação Luziense de Quilombolas, assim como os demais sete povoados formados por grupos sociais da mesma descendência, a Rua da Palha teve o processo de reconhecimento como remanescente de quilombolas iniciado no ano de 2005 através da emissão do primeiro ofício da administração municipal sendo que, na ocasião.



de que não existe homem sem cultura devido esta ser sua condição natural. No entanto, o referido autor ressalta que a cultura não é uma concepção estática nem permanente, em função da infinita capacidade humana para a inovação.

De acordo com Edward Tylor (1832-1917), tomando seu amplo sentido etnográfico, cultura é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquirido pelo homem como membro de uma sociedade. Assim, abrange em uma só palavra todas as possibilidades de realização, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos. (LARAIA, 2007, p.25).

Complementando essa assertiva, Hall compreende a cultura a partir da ação social e de suas praticas, não em si mesmas, mas em razão dos muitos e variados sistemas, de maneira que “[...] toda a ação é cultura, todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado” (1996, p.16).

Mediante tal perspectiva, é preciso destacar que apesar da cultura constituir-se como elemento essencial da complexidade social humana, a mesma não é um elemento autossuficiente nem independente dos fenômenos oriundos do entorno, assim como dos contextos que perfazem o processo de desenvolvimento.

Neste interim, ao falar em cultura midiática, referimo-nos a determinada visão de mundo com comportamento e valores, absorção de padrões de gosto e de consumo a partir da internalização de “imagens de felicidade” e promessas de realizações produzidas e disseminadas majoritariamente por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação e do entretenimento.

Em um âmbito mais amplo e necessariamente genérico, cultura midiática é a cultura do mercado pensada e produzida para ser transmitida e consumida segundo a lógica capitalista do consumo e do subsequente lucro. No entanto, Zamora (2000) diz não se tratar apenas da “doutrinação” do público a determinados hábitos, padrões de comportamento, valores, gostos e preferências, difundidos por meio do instrumento “mídia”, mas sim da criação ou da recriação da realidade por meio dela.



Tal cultura midiática, assim como a cultura até então conhecida, também é compreendida como sendo um produto regular e sempre renovado de um sistema, neste caso, do sistema midiático-cultural – inserido nos diferentes contextos dos sistemas sociais -, cujos principais agentes – os conglomerados midiáticos – colocam a sofisticação tecnológica a serviço da produção e reprodução de sentidos (Baudrillard, 2001).

Para Zuin (1999), o que está claro é o fato de que a midiaticização da cultura, por intermédio do papel preponderante dos conglomerados da comunicação (meios de comunicação de massa e seus produtos culturais) e de seus conteúdos presentes de forma massiva e constante no cotidiano das pessoas, seja através de informação ou entretenimento, ocupa lugar de destaque em contextos nos quais predominavam instituições tradicionais produtoras de sentido (escola, família, religiões, Estado, culturas locais) e possibilitou a constituição de novas instâncias geradoras e difusoras de sentido que, de maneira contraditória, aproxima e afasta as semelhantes e as diferentes realidades.

Neste contexto, Canclini (2005) coloca que cultura midiática ou a “oferta da mídia” inclui, além do estímulo ao consumo tangível, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos. O que se pode chamar de vertente implícita e/ou simbólica do consumo, quando os receptores nada compram de forma concreta, porém, inserem-se em seus repertórios cotidianos formas de ser que até então não pertenceriam aos seus contextos culturais.

Diante do exposto, cabe ressaltar que não é do interesse deste trabalho rotular a presença da mídia no cotidiano dos sujeitos partindo do pressuposto de que a influência da indústria cultural seja sempre negativa, pois, conforme Eco (1993) os receptores de conteúdos midiáticos possuem repertórios próprios e, é a partir de suas histórias pessoais, das construções sociais cultivadas na família e na comunidade que absorvem ou descartam aquilo que lhes chega através dos conteúdos midiáticos. Ademais, Arnaldo (2002) ressalta que “a psique humana possui um potencial vigoroso para lidar com tais influências” (p.449), assim, os receptores são sujeitos que selecionam e discernem acerca daquilo que é mostrado.



## **Amostragem e perfil dos entrevistados**

Para inserção do pesquisador no cotidiano dos sujeitos participantes deste estudo, foram realizadas visitas semanais ao povoado, perfazendo um total de 20. No que concerne à coleta de dados, esta etapa da pesquisa se deu em dois momentos: primeiro foram entrevistados, entre abril e julho de 2012, 18 jovens, homens e mulheres, com idades entre 12 e 24 anos.

No segundo momento foram realizadas, em outubro de 2014, uma nova rodada de entrevistas com 15 jovens que haviam participado da primeira. Todos moradores do povoado Rua da Palha, estudantes regularmente matriculados, filhos de pecadores e, de alguma maneira, pertencentes ao universo da pesca artesanal.

Conforme a proposta deste, “os jovens” são os formadores do universo a ser estudado. No entanto, consoante literatura pertinente acerca desta categoria, não se trata de uma tarefa fácil conceituar e definir um intervalo etário para o entendimento de quem é ou não “jovem”<sup>5</sup>.

Diante deste impasse teórico, optou-se em um primeiro momento, deixar em aberto a conceituação da juventude, não tendo como aspecto primordial de inserção e\ou exclusão do fator idade. Assim, todos aqueles indivíduos do povoado Rua da Palha que se vissem como “jovens” formariam o universo da pesquisa e podendo fazer parte dela. Desta maneira, foram convocados os jovens da comunidade interessados em conhecer a proposta do trabalho a ser desenvolvido.

Após o primeiro encontro, percebeu-se o predomínio de pessoas com idades entre 12 e 18 anos, ou seja, sujeitos que estão entre a adolescência e a maioridade penal. Assim pode-se inferir que para o censo comum há o predomínio do entendimento que

---

<sup>5</sup>É comum o uso da faixa etária de 15 a 24 anos na definição de juventude. No entanto, tal procedimento não é unanimemente adotado. No debate contemporâneo, não são raros aqueles que defendem a extensão dessa faixa etária para além dos 24 anos, uma vez que a construção da autonomia – característica fundamental dessa etapa da existência – avança crescentemente sobre os anos a partir desse ciclo etário. Conforme dados do IBGE (2004), a condição juvenil vem sendo crescentemente prolongada em alguns países, como por exemplo, no Brasil, onde, por conta de uma série de injunções, como maior permanência no sistema educacional e dificuldade de ingresso no mercado de trabalho, tal condição foi estendida também para 29 anos. Também a redução deste limite etário para 10 anos é um fenômeno contemporâneo, analisado por autores da sociologia e da educação.



ser jovem é estar entre a idade da permissividade e da descoberta, onde beira-se a irresponsabilidade das ações que tendem a contrariar as regras sociais, e o início da vida adulta, em que se tem início as preocupações referentes a carreira profissional e a consequente obtenção de renda. [...] assim se configura a ideia generalista de juventude sempre vinculada à idade (CHARLOT, 2006, p.71).

Apesar do predomínio de pessoas das supracitadas faixas etárias, no segundo encontro também compareceram, mesmo que em minoria, sujeitos com idades superiores aos vinte anos (uma jovem de 21, duas de 22 e uma de 24 anos; dois jovens de 22 e um de 24 anos) que foram igualmente recebidos e convidados a participar das atividades que seriam desenvolvidas.

Por não termos informações exatas sobre o número de pessoas com idades entre 10 e 24 anos<sup>6</sup> no povoado, o universo desta pesquisa tornou-se igualmente não específico o que, no entanto, não se configurou como um problema, haja vista o fato de se tratar de um estudo que objetivou ter como sujeitos participantes pessoas cuja participação tenha acontecido de maneira espontânea, não nos interessando uma quantidade exata nem tão pouco constante do início ao final das atividades, sabendo da rotina inconstante deles muitas vezes orientada pelas marés.

### **Uma juventude conectada**

Derivado da palavra conectar, o termo conectado diz respeito aquilo que está ligado, unido e/ou relacionado a algo. Comumente é utilizado fazendo referência à conexão com a internet, porém, o uso neste trabalho dar-se-á no sentido semântico da palavra, referindo-se à situação de “ligação” que os jovens da Rua da Palha estabelecem com a cultura midiática.

Residentes em um povoado da zona rural com poucos recursos de infraestrutura, os jovens do povoado apontam o consumo dos conteúdos dos meios de comunicação de massa como a principal forma de lazer que possuem dentro e fora de casa, pois, seja sentados no sofá em frente ao aparelho de televisão ou na quadra de esportes com o

---

<sup>6</sup>De acordo com informações da Prefeitura Municipal de Santa Luzia do Itanhhy, o povoado Rua da Palha possui aproximadamente 200 pessoas com idades entre 14 e 24 anos, faixa etária definida como “jovem” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, mas que, no entanto, como relatado anteriormente, não perfaz como unanimidade entre os teóricos e as nações. Assim, para este estudo, optou-se por considerar o que afirma Abramo (1997) que, em comunidades rurais ou de pobreza extrema, a idade inicial se desloca para baixo e inclui o grupo de 10 a 14 anos.



aparelho de celular em mãos, o entretenimento possibilitado por estes recursos tecnológicos representa parte essencial de seus cotidianos.

Os conteúdos midiáticos ao serem consumidos por eles produzem desdobramentos heterogêneos que são influenciados pelas formações individuais e os interesses de cada sujeito. No entanto, vale destacar que de uma forma ou de outra, acabam funcionando como mediadores para a reprodução cultural e social, assim como também para a construção de processos rituais.

Conforme Canclini (1993) atribui-se a este processo de consumo e apropriação dos conteúdos midiáticos, a capacidade de integração e comunicação entre os sujeitos ao promoverem uma subjetiva indiferenciação social que, mesmo simbolicamente, os aproxima mediante a apropriação do produto consumido e, de alguma forma, vivenciado por eles. É nesta perspectiva que podemos falar no consumo da cultura midiática como gerador de sentidos e de significados para a cultura e as relações sociais desses jovens.

Apesar de a internet ser uma realidade para a comunidade, a má qualidade da conexão dificulta o acesso constante e faz com que a televisão seja o item doméstico que mais agrada os jovens do povoado. Segundo eles, as possibilidades de informação e entretenimento disponibilizadas pelos canais da TV aberta são imprescindíveis para a aquisição de novos conhecimentos assim como para a distração e o lazer<sup>7</sup>. Ademais, o predomínio da televisão pode ser atribuído ao fato de se tratar de um objeto de baixo custo, com facilidade de compra e que, culturalmente, está presente em cerca de 90% das residências brasileiras.

No entanto, a última visita realizada na Rua da Palha, no mês de outubro de 2014, revelou que a utilização da internet através dos dispositivos móveis, os smartphones, já era uma realidade para os jovens do local. Conforme Martín-Barbero (1997), a disseminação de aparelhos celulares teve um *boom* graças a queda no valor de aquisição, fator apontado como principal para a sua popularização no Brasil, onde o número de vendas dos dispositivos móveis cresce a cada ano. A Agência Nacional de

---

<sup>7</sup>De acordo com Fischer (2002), mais do que um eletrodoméstico, é uma fonte de informação e entretenimento que para muitas famílias representa o único atrativo para manter-se atualizado com relação aos acontecimentos próximos e distantes, assim como também uma forma barata de lazer configurado por atrações como as telenovelas, filmes, programas de auditório, dentre outros.



Telecomunicações (Anatel)<sup>8</sup> divulgou em 1º de outubro de 2013 a existência de mais de um celular por habitante no país<sup>9</sup>.

Sendo o aparelho móvel com acesso a internet o suficiente para qualquer pessoa se manter conectada 24 horas por dia, esta forma de comunicação se tornou fenômeno no que se refere à aquisição de qualquer conteúdo (informativo ou entretenimento), assim como para a interação social. Ou seja, o tão sonhado computador de mesa deu lugar aos aparelhos de telefones celulares mais modernos e com menor custo. E o difícil acesso à internet para os jovens da Rua da Palha, possível tão somente na única *lan house* do povoado, deixou de ser o empecilho para que eles pudessem passar mais tempo “conectados”<sup>10</sup>.

Os gêneros da TV apontados como os que mais agradam os sujeitos participantes deste estudo foram o entretenimento – abrangendo desde as telenovelas, assistidas por homens e mulheres da comunidade, até os programas de variedades -, os esportivos – que segundo eles, agradam por mostrarem diferentes modalidades e também por ressaltar as histórias de superação de muitos atletas pobres que ganharam destaque nacional e internacionalmente – e, em terceiro, citaram os informativos – para eles, os telejornais são a principal forma de se manter informado sobre o local e o global, sendo que a “verdade” jornalística corresponde ao que de fato acontece.

Os programas radiofônicos também fazem parte do cotidiano dos jovens da Rua da Palha através da programação musical das emissoras de rádio, sendo as sintonias da capital, Aracaju, citadas como prediletas. Apesar de afirmarem consumir frequentemente programas de rádio, o conteúdo jornalístico não agrada os jovens do povoado. Segundo eles, “é mais difícil entender a notícia sem ver a imagem” (J.M.S., 21 anos). O hábito de ouvir música ainda está diretamente relacionada à função do aparelho de rádio, pois tal prática não costuma acontecer através de outros dispositivos como aparelhos mp3, celulares ou home theater.

---

<sup>8</sup><http://www.anatel.gov.br>.

<sup>9</sup> Segundo dados da Anatel (2013), são 268, 44 milhões de celulares ativos, sendo 79,06% pré-pagos e 20,94% pós-pagos. A banda larga móvel totalizou 85,31 milhões de acesso, dos quais 398,62 mil são de terminal 4G.

<sup>10</sup> Nesta perspectiva, foi apontada uma mudança comportamental com relação ao uso prioritário do dinheiro que os jovens conseguiam com atividades relacionadas à pesca e à agricultura. Se antes a maior parte era destinada à compra de itens de vestuário, agora eles usam para manter a internet no aparelho de telefone celular.



No que se refere à internet, os principais conteúdos acessados pelos jovens da Rua da Palha são as redes sociais e os jogos. Segundo eles, além de facilitar a comunicação entre os já conhecidos, a internet possibilita conhecer pessoas, fazer novas amizades e até relacionamentos amorosos. Para tais finalidades, o *Facebook* e o *WhatsApp* são os aplicativos indicados como indispensáveis nos aparelhos celulares. Somado a isto, são também canais em que repercutem os fatos da comunidade e compartilham variados assuntos que vão desde os interesses pessoais às abordagens referentes ao consumido na internet e nos demais meios de comunicação.

### **Apontamentos**

A investigação do cotidiano de um grupo de jovens moradores do Povoado Rua da Palha apontou a presença diária dos conteúdos midiáticos nas rotinas deles, ocupando grande parte do tempo destinado ao lazer e aos estudos, permeando de maneira incisiva as relações sociais estabelecidas na comunidade. Assim, o consumo midiático é tido como prática considerada essencial para suas rotinas de lazer e de conhecimento, determinante enquanto temáticas compartilhadas pelos pares e capaz de aproximá-los daquilo que rotulam com o “moderno” e o “diferente”.

Principais usos da internet ‘redes sociais’, ‘bate-papo’, ‘jogos’, ‘vídeos’, e ‘sites para download de conteúdo’, compõem o cardápio de lazer dos entrevistados. As chamadas redes sociais de relacionamentos surgem como unanimidade, com a quase totalidade afirmando fazer uso do *Facebook* e do *WhatsApp* para troca de mensagens, compartilhamento de ações e imagens de seus cotidiano, recirculação de fatos e assuntos divulgados na própria internet e em outras mídias, acompanhar notícias relacionadas às celebridades, e facilitador para conhecer novas pessoas da região ou de outras localidades.

Para as atividades e trabalhos da escola, o *Google* se revela como a ferramenta de busca mais utilizada por eles. Alguns entrevistados chegam a mencionar que se trata de um “site onde a gente encontra todo trabalho que a professora pede já pronto” (P.S., 16 anos), revelando o mau uso da pesquisa como facilitadora de acesso aos mais variados tipos de conteúdos. As redes sociais também ganham destaque no que se refere à busca por informações da rotina escolar, pois, para eles, a colaboração entre os usuários facilita o acesso aos *links* de direcionamentos específicos.



Sobremaneira, nota-se pelas respostas concedidas durante as entrevistas, que para esta geração de jovens da zona rural sergipana, a fronteira que diferencia a informação e o entretenimento é quase imperceptível, pois as redes sociais aparecem como principal canal da internet para ambos. Ademais, vale ressaltar que para eles, a conexão em ‘redes sociais’ e ‘bate-papos’ se dá de forma ininterrupta, ao longo de todo o dia durante a execução de outras atividades.

Das possíveis conexões entre os conteúdos midiáticos e as relações sociais apontadas pelos jovens do povoado Rua da Palha, destaca-se a significância que os conteúdos por eles consumidos ganham nas conversas, hábitos e desejos, como sendo os assuntos que mais lhes interessam. Ressalta-se ainda a incidência significativa do acompanhamento das rotinas que lhes são alheias, seja de conhecidos distantes ou mesmo de pessoas desconhecidas, assim como de suas próprias práticas sociais que ganham destaque em postagens de exibição através da publicação de fotografias e /ou relatos de fatos corriqueiros.

Quanto aos hábitos de consumo simultâneo, destaca-se o uso do telefone celular enquanto se consome os conteúdos da TV e do rádio assim como de outras atividades de trabalho ou de lazer. Certo é que o uso destes meios eletrônicos não parece necessitar de uma atenção totalmente focada.

Ademais, como foi apontado durante este estudo, neste cenário de uso das múltiplas mídias, as interações sociais (físicas ou virtuais) são cada vez mais mediadas pelas tecnologias da informação propagadoras dos conteúdos midiáticos, ampliando não apenas as possibilidades de comunicação, mas também as formas de auto-apresentação, de socialização e de construção reflexiva das identidades (GIDDENS, 2002).

Por tanto, reconhecendo a complexidade dos aspectos que configuram a vida social moderna – seja ela de uma comunidade dos grandes centros urbanos ou de povoados das zonas rurais das diferentes regiões do Brasil - muitas questões podem ser colocadas a respeito das relações entre os conteúdos midiáticos que os jovens consomem e a construção de suas relações sociais.



## Referências bibliográficas

ABRAMO, H. W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil.** Revista Brasileira de Educação, São Paulo, n.5-6, p.25-36, 1997.

Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>.

ARNALDO, C.A. **Meios de comunicação:** a favor ou contra a educação. In: CARLSSON, U.; VON FEILITZEN, C. (Org.). A criança e a mídia: imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, p. 439-449, 2002.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. Traduzido por: Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4.ed.. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural y su estudio en México:** una propuesta teórica. México: CNCA, 1993.

Carvalho, M.E.S. e A.L. Fontes. **Estudo Ambiental da Zona Costeira Sergipana como Subsídio ao Ordenamento Territorial.** Geonordeste (UFS), v. 1. p. 10-40, 2006.

CHARLOT, B. **Juventudes sergipanas** (UNESCO). Brasília e Aracaju-SE: UNESNO (Brasília) e J. Andrade (Aracaju-SE), Relatório de Pesquisa, 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 5ª ed., 1993.

FISCHER, R.M.B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Educação & Pesquisa, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Traduzido por: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por Amostra de Domicílios.** Síntese dos Indicadores de 2009. Rio de Janeiro: IBGE; 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/trabalhoe\\_rendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/trabalhoe_rendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia.** Traduzido por: Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2005.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico.** 17.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.



MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

THOMPSON, Edward P.. **Costumes em Comum:** estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

UNESCO, **Políticas De/Para/Com Juventudes,** Brasília, Unesco. 2004.

ZAMORA, J.A. **Teoria crítica da indústria da cultura.** Cadernos do IFAN, Bragança Paulista, n. 26, 2000.

ZUIN, A.A.S. **Indústria cultural e educação:** o novo canto da sereia. Campinas: Autores Associados, 1999.