

Cotidianos Midiatizados: relações de juventudes com processos comunicacionais em fluxo¹

Victor Rocha²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO

Compartilhamos aqui pistas das relações próprias no consumo de comunicação e informação por juventudes brasileiras contemporâneas. Este estudo faz parte de um projeto maior que busca compreender que tipo de mídias se tornam mais efetivas ao público jovem deste tempo, considerando credibilidade, informação e afetação da audiência. Nossa hipótese é de que a relação dos jovens com as mídias vem se transformando de tal modo que a própria compreensão do que é notícia e dos métodos de acesso à informação tornam-se mais personalistas e integradas no fluxo midiático do cotidiano. Este seria um caminho para traçar tendências. O percurso atual de análises nos faz crer que não é possível pensar o consumo de experiências hoje sem considerar como central o debate dos afetos atravessados pela midiaticização.

PALAVRAS-CHAVE

Midiaticização; Juventudes; Consumo; Cotidiano.

INTRODUÇÃO

A grande transição tecnológica e as intensas transformações político-sociais no mundo (e especificamente no Brasil) têm reforçado rupturas na Comunicação. A relação entre as mídias informativas e seu público passa por uma turbulência que coloca em xeque a forma de contato dos sujeitos com noções de verdade, com as comunidades e com seus próprios cotidianos. Nesse cenário, pensar a conformação dos públicos com a comunicação jornalística é imperativo, uma vez que as mídias são importantes construtoras do imaginário social de realidade (THOMPSON, 2012), da compreensão histórica de cada indivíduo (ECO, 1994; MOTTA, 2013) e provocam seu “consumo de experiências³” (GOMES, 2007).

O jornalismo, sobretudo aquele considerado como de referência, busca se reinventar para lidar com crises de caráter econômico, acompanhar as novas dinâmicas

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, email: victorn@id.uff.br

³ Segundo Gomes, os consumidores sabem (ou sentem) que produtos e serviços conectam a novos conteúdos e comunicações, dando acesso a determinadas paisagens imaginárias e lugares sociais que os permitem experimentar e partilhar diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade. Então, o consumo seria motivado também por algo além do objeto consumido em si, mas que é alcançado através dele.

tecnológicas e também as rupturas sociais que vêm modificando formas com que as pessoas lidam com o mundo, a realidade e seus cotidianos. Além da pulverização das mídias, que segrega atenções e amplia concorrências, termos como “*fake news*”, “negacionismo” e “revisão histórica” ganham destaque nos debates públicos, anunciando um problema cada vez maior e mais evidente.

Esse artigo é parte inicial de um projeto que busca examinar modos pelos quais se constrói o consumo de mídia e notícias por juventudes brasileiras em um cenário de estímulos sensoriais constantes que tende a reforçar uma visão simplificada e dicotômica das realidades. Ao olhar para juventudes, miramos em tendências de conformação midiática. Interessa examinar de que modo o consumo comunicacional contemporâneo se constrói e se transforma aos olhos de jovens brasileiros em um cenário de estímulos sensoriais constantes e com lógicas mercadológicas viciantes conduzidas por sistemas de recompensas desenvolvidos principalmente nas redes sociais virtuais (sócio-técnicas) e aplicativos para dispositivos móveis. Um contexto acelerado que tende a reforçar visões corriqueiras, simplificadas e dicotômicas das realidades (acerando também conflitos pelos quais se extravasam emoções, principalmente nas interações virtuais).

Olhando para esse quadro, a proposta atual é registrar formas com que juventudes são afetadas pelos e interagem com diferentes meios de comunicação e com o mundo em seu cotidiano midiático (SODRÉ, 2002)⁴. Acreditamos que ao compreender melhor essas perspectivas, seria possível também apontar para possibilidades práticas de interação com gerações que precisam amadurecer socialmente imersas em uma crise global de descrença e abundância feroz de conteúdos e estímulos virtualizados.

A necessidade de trabalhar essa problemática surgiu em um estudo anterior que deu origem à minha dissertação de Mestrado. Naquele trabalho analisei o uso das sensibilidades na cadeia produtiva da informação (os processos jornalísticos) e em seus produtos, o que gerou uma matriz denominada “Jornalismo Sensível” (ROCHA, 2022). Ela se concretiza em uma lógica informativa complexa na qual as subjetividades ganham destaque para conduzir esteticamente diferentes sujeitos; construir cenários imagéticos imersivos; causar estranhamentos; fomentar visões plurais da realidade; expor o método jornalístico; dar estilo autoral à narrativa; e aproximar o público do repórter e dos

⁴ Para o autor, a midiáticação é uma tendência à “virtualização” das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. Uma mudança na relação com o real físico e temporal pelo atravessamento das mídias.

personagens, buscando gerar, para além de conteúdo consumível, informação que afete o receptor em um estímulo à empatia.

A partir desse trabalho, foi possível observar indícios de que o caminho para um novo diálogo entre público e jornalismo passa mais pela condução estratégica dos afetos do que pela insistência em uma lógica positivista que ainda se vende como puramente racional e imparcial, capaz de retratar “os fatos como são”. Através de uma comunicação mais complexa⁵ e relacional, seria possível comunicar de modo ampliado, crível e inclusivo. Trata-se, porém, de uma conclusão parcial. É preciso verificar como se desenvolvem as mediações, conversar com essas juventudes para encontrar tendências de como tais potencialidades narrativas se concretizam nos sujeitos que as recebem. Neste intento, nos dedicamos a acompanhar cinco jovem de diferentes unidades geracionais⁶ moradores da cidade de Niterói⁷ durante um período de três anos, verificando suas redes sociais e administrando entrevistas abertas em profundidade periódicas, desenhando a partir disto uma cartografia cognitiva⁸.

Já nos primeiros meses de pesquisa foi possível notar a importância central do processo de hipermediatização⁹ na relação mutante dos nossos informantes com as mídias. O tema provou-se central ao projeto, deixando claro não ter sido por acaso que, desde 2014, análises sobre midiatização vêm ganhando espaço na academia e nos cursos de Comunicação pelo mundo. A frenética relação com as mídias toma força em um cotidiano acelerado que induz os sujeitos a um processo reforçado de alienação pela automatização de ações diárias (HELLER, 2016), como no consumo irreflexivo de conteúdos.

Acreditamos que, ao verificarmos os consumos de mídia das juventudes/gerações emergentes, poderemos pensar caminhos de reformulação para um jornalismo que seja

⁵ O antropólogo e sociólogo Edgar Morin (2005) define o “pensamento complexo” como uma quebra do “paradigma da simplificação”, consolidado por uma ciência fragmentadora e especializada que mutila o conhecimento completo. A partir desse viés, o jornalismo que renuncia às potencialidades do sensível, por exemplo, poderia ser tomado como incompleto.

⁶ Para o Sociólogo Karl Mannheim (1993), o termo Unidade Geracional define grupos que mantêm vínculos concretos comuns entre si, que partilham de uma mesma disputa com relação a terrenos em transformação, uma conexão que vai além da noção etária, e que também passa por visões políticas e engajamentos.

⁷ Com cerca de 400 mil habitantes, a cidade de Niterói foi apontada pelo Mapa da Pobreza da FGV em 2022 (início da pesquisa) como a cidade mais rica do Estado do Rio de Janeiro, e a sétima do Brasil, com média de renda em R\$ 4.186,51 por pessoa. Ainda assim, a cidade abriga uma desigualdade social que reflete aspectos de todo o país e é interessante à nossa pesquisa.

⁸ Linha de análise que utiliza conceitos e procedimentos da Psicologia Cognitiva para traçar processos sociais e produções de sentido em constante formulação.

⁹ Termo cunhado por Bernard Míege para designar um certo individualismo conectado diante de uma intensificação avassaladora da midiatização. Aqui, pensamos sob a análise de Jairo Ferreira (2022), que aproxima a ideia a uma perspectiva sulista para referir o processo das mudanças dos ambientes em suas faces materiais (técnicas) e imateriais (culturais).

mais atrativo e inclusivo dentro desse período transitório da modernidade (ou pós-modernidade) e para adiante. Uma comunicação feita para seu tempo. No que cabe a este texto, procuro relatar pistas de que a relação dos jovens com as mídias vem se transformando de tal modo que a própria compreensão do que é notícia e das formas de acesso a elas tornaram-se mais personalistas e integradas no fluxo do cotidiano midiático, como veremos.

Procuramos compreender os caminhos traçados no consumo midiático considerando um novo *sensorium*¹⁰. De que forma as comunicações são consumidas hoje? É possível pensar em tendências para os próximos anos? O que as juventudes têm a nos mostrar sobre o nosso tempo? Esta análise busca observar os processos que determinado grupo está construindo para si na relação com as formas de comunicação. Nosso percurso de pesquisa até aqui (com seis meses de acompanhamento a esses jovens, além de duas entrevistas por pessoa com média de uma hora cada) revelou pistas que nos permitem crer que não é possível pensar consumo de experiências hoje – sobretudo das juventudes e ainda mais nos seus processos comunicativos – sem considerar como central o debate dos afetos atravessados pela midiática.

Dividimos nossas análises em três momentos para este artigo: a midiática e suas aparentes influências no cotidiano juvenil, a metodologia aplicada e as percepções parciais produzidas até então.

Midiática: fluxos de mídia que atravessam cotidianos

Durante uma viagem à Roma, na Itália, em 1989, Caetano Veloso escreveu a música *Reconvexo*, um presente-inspiração à sua irmã Maria Bethânia. A letra destaca as potências da cantora enquanto reforça a vivacidade própria da cultura brasileira, reservando um bocado de deboche aos que não valorizam suas origens. Isso foi destacado pelo próprio Caetano ao indicar que alguns trechos da música são respostas diretas ao jornalista Paulo Francis, que na época vivia em Nova Iorque e escrevia sobre o Brasil com uma visão quase sempre negativa, rebaixando cultura e comportamentos da nação. Por toda música, com destaque ao último verso, o autor brinca com sentidos para declarar

¹⁰ Termo trazido por Benjamin (2017) e revisitado por Martín-Barbero (2006) para tratar das características cognitivas de uma determinada geração em uma determinada época. Aborda uma experiência cultural nova, como Benjamin chamou. Modos próprios de perceber e de sentir, de ouvir e de ver, uma nova sensibilidade que em muitos aspectos choca-se e rompe com as antigas.

uma complexidade formada por experiências e misturas na cultura brasileira, inalcançável aos que não partilham delas.

Seu olho me olha, mas não me pode alcançar
Não tenho escolha, careta, vou descartar
Quem não rezou a novena de Dona Canô
Quem não seguiu o mendigo Joãozinho Beija-Flor
Quem não amou a elegância sutil de Bobô
Quem não é recôncavo e nem pode ser reconvexo (VELOSO, 1989)

A criação de Caetano em Reconvexo nos serve de ilustração para pensar os diversos seguimentos de pesquisa em midiatização, sobretudo na relação de correntes do norte e do sul global. O olhar latino-americano sobre o tema explora uma complexidade cultural inerente à perspectiva desta região e que extrapola o tecnicismo do Norte.

Sabe-se que o conceito de “midiatização”, enquanto perspectiva do processo de difusão, atravessamento e impacto dos processos midiáticos ao cotidiano, passou a ter maior destaque para a academia a partir de 2014, consolidando várias percepções e linhas de pesquisa pelo mundo. Atualmente, o debate está em plena ebulição, o que reforça nossa percepção inicial de suas influências no cotidiano de jovens brasileiros contemporâneos.

Neste projeto, nos aliamos a uma corrente latina do conceito, compreendendo que a perspectiva tecnicista – ou diagramas de causalidade humerianos – limitaria a análise proposta. Os pensadores latinos, que também ramificam a percepção do estudo em muitos, normalmente complexificam a ideia através das percepções de mídia e mediação pelas matrizes culturais, tendo como expoentes nomes como Muniz Sodré e Martín-Barbero. Patrícia Saldanha (2022, p. 95) resume bem essa perspectiva:

O ponto do pensamento latino sobre a midiatização é exatamente considerar os meios e suas produções de sentidos, mas de maneira crítica, principalmente quando temos uma visão de campo que leva em conta, equilibradamente, as dimensões mercadológicas, as sociais e as acadêmicas.

A escolha dessa linha foi tomada por compreendermos que a visão dos autores latinos não só é próxima das características da nossa pesquisa como também da realidade dos nossos investigados. Há uma propriedade local e coerente em questão.

Para entender o processo midiático atual, falemos primeiro das Mediações. Tão controverso quanto o conceito de midiatização, a mediação é tomada de diferentes formas em diferentes áreas do conhecimento ou pontos globais. A depender do estudo, pode se relacionar com formas de linguagem, aparatos, ambientes e educação, trabalho, relações de experiência ou cultura. José Luís Braga (2012, p. 32) explica que o surgimento de uma

“mídia de massas” enquanto indústria cultural por volta dos anos 1920 gerou certo estranhamento ao campo. Acreditava-se que a sociedade “massificada” era passiva diante dos processos informativos e de entretenimento maquinados por setores dominantes, que seriam também por isso capazes de controlar suas sociedades em um potencial homogeneizador. Já a partir dos anos 1980, Jesús Martín-Barbero (2006) reforça uma nova ideia de mediação, que compreende a inserção cultural e a autonomia intelectual do receptor em um processo que é relacional. Se na perspectiva genérica o termo “mediação” se referiria a um movimento técnico que utiliza determinado meio para se concretizar em interação, ligando um ponto a outro, agora sob uma perspectiva epistemológica revisada, passa a tratar da relação profunda que atravessa o humano e a realidade que o circunda. Ou seja, incluindo o mundo natural e as sociedades, com percepções, conhecimentos e criações de realidade, aliando perspectivas culturais, sócio-históricas e psicológicas.

Ao tomarmos esse sentido, não podemos mais considerar a “mídia” como um elemento externo à sociedade, simples aparato. Ela passa a ser vista como parte integrante dos cotidianos de modo cultural, que forma e transforma enquanto é formado e transformado. Assim, ao pensarmos a midiatização, compreendemos uma aceleração e intensificação na diversificação dos modos pelos quais se comunica (torna comum, socializa). Ou seja, um atravessamento das mediações pelas produções midiáticas, mesmo quando extrapolando os setores que seriam vistos mais comumente como midiáticos, em uma estrutura extremamente complexa, política e micropolítica, que ganha terreno no físico e no temporal, atuando sobretudo pelo campo dos afetos.

É por ter essa complexidade que Muniz Sodré utiliza o conceito de *Bios* Midiático em seus estudos sobre a midiatização. Derivando a ideia dos três bios de Aristóteles (*bios politikós*, *bios praktikós*, *bios theoretikós*), o autor propõe que nos deparamos com uma dimensão de contato com a sociedade tão poderosa que deve ser tratada como uma forma própria de vida, conduzida por uma máquina semiótica que simula o mundo em um estado original. Esse novo espaço-tempo seria capaz de modificar relações sociais e modos políticos (SODRÉ, 2002), como é possível verificar na prática.

Pensando em afetos, sociedade e política, podemos retomar Thomas Hobbes (2009), que bastante atento às origens do funcionamento humano (para que pudesse compreender as maquinações cívicas), propõe uma espécie de análise da psiquê na primeira parte do clássico *Leviatã*. O autor trabalha um percurso detalhado de pensamentos sobre a consciência humana, percepções, memória, linguagem, imaginação,

emoções e desejos. Hobbes então demonstra como a natureza humana instiga as formulações sociais e política. E é o desejo que fundamenta a hierarquia das paixões, fazendo mover o mundo. Se considerarmos tal perspectiva, conseguimos compreender um pouco mais das formas estratégicas no uso das subjetividades pelo processo capitalista inerente à midiaticização.

Para Sodré, a compreensão das coisas é própria da sensibilidade. Não de um estado afetivo pessoal, mas de uma “potência do sensível, inseparável do pensamento e da ação de um *comum*” (SODRÉ, 2002, p. 68). O autor explica que é através da sensibilidade que primeiro temos contato com o mundo e, assim, o conhecemos. A racionalidade viria depois, em um processo de organização. Ele assemelha a ideia de compreender subjetivamente ao tato e ao abraço, uma corporeidade, no que seria uma fusão entre pensar e sentir.

Compreender significa agarrar as coisas com as mãos, abarcar com os braços (do latim *cum-prehendere*), isto é, dela não se separa, como acontece no puro entendimento (do latim *in-tendere*, penetrar) intelectual, em que a razão penetra o objeto, mantendo-se à distância, para explicá-lo. No entendimento explicativo, um fenômeno particular fica subsumido a uma lei geral, enquanto na compreensão o fenômeno guarda sua singularidade, isto é, sua unicidade incomparável e irrepetível. O requisito essencial da compreensão é, assim, o *vínculo* com a coisa que se aborda, com o outro, com a pluralidade dos outros, com o mundo (*Ibidem*, p. 68).

Sodré (*Ibidem*, p. 20) define midiaticização como uma tendência à “virtualização” ou “telerrealização” das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. A mídia é esta forma de vida que nos coopta pelo sensível, mas que atua na cognição. Trata propriamente do que está aquém ou além da experiência de uma dimensão primordial. Na midiaticização, atravessa os sujeitos pela ordem dos afetos para então modificar as medidas de sua moral e sua racionalidade. Ou seja, sua relação com o mundo e com a realidade de forma profunda.

Quiroga (2020) percorre uma análise parecida e reflete sobre a atrofia do tempo que ocorre diante da aceleração da “circulação”, determinada por fluxos de informação sempre crescentes e dispersos, capazes de comprometer uma alteridade normalmente necessária à construção do conhecimento. Ao tomar o terreno da velocidade, a atividade neoliberal estaria esvaziando ainda mais o campo midiático de diversos saberes e humanidades. Estaria reforçando apatias, objetificações, afastamentos. Estimulando

automatização e mercantilização. Quiroga nos atenta para as dinâmicas temporais e segregadoras que a já hipermediatização carrega.

Se voltarmos a Agnes Heller (2016) seremos capazes de compreender melhor como a aceleração afeta os sujeitos em sua alteridade, reforçando preconceitos e gerando certa apatia. Para a autora, segundo a qual o cotidiano está no centro do acontecer histórico, somos naturalmente induzidos a formar ultrageneralizações para lidar com as inúmeras situações que se apresentam no dia a dia. Na vida cotidiana, chegamos à ultrageneralização de duas formas: assumindo pessoalmente estereótipos, analogias e esquemas; ou sendo impugnados pelo meio em que vivemos, e não é fácil se descolar para refletir sobre essa estrutura de maneira crítica. Alcançar tal atitude depende não só da capacidade de emancipação do indivíduo como também das condições dadas em sua época. Tomando de assalto espaços e temporalidades, a mediatização parece pesar para essa tendência generalista, preconceituosa e segregadora. Por estratégias sensíveis, consegue gerar dormências e reduzir a experiência do consumo ao desejo insaciável por mais consumo.

Cartografia como processo metodológico para mapear sentidos e produções de juventudes

Entendemos as juventudes (ou o que apontamos como os novos públicos, novas gerações) a partir das pesquisas de Karl Mannheim (1993), que compreende a existência de diferentes grupos de jovens formados em contextos sociais diversos, ainda que haja proximidade geracional etária. Para o autor, a partilha de vivências e experiências importa tanto quanto a cronologia ou momento histórico para uma definição de geração. O consumo de mídias por esses grupos é visto aqui como hábito cultural, com significado próprio na vida das pessoas. Desse modo, o receptor é visto inserido dentro de um mundo em constante produção, onde a própria comunicação se dilata. Nesse espaço surgem novas chances de encontro do sujeito e possibilidades de análise mais complexas.

Entendemos aqui os agenciamentos dos atores sociais e as formações de subjetividades através da perspectiva *guattariana*, que vai contra o modelo clássico de compreensão, no qual há separação entre sujeito e sociedade. De acordo com a psicologia de Félix Guattari (1992), a subjetivação se daria em instâncias individuais, coletivas e institucionais. Para o autor, ela nasce por diferentes esferas. Por isso, se individualiza em certos momentos e se faz coletiva em outros. Indo além da relação pessoal, a subjetividade

também seria fabricada por máquinas sociais tecnológicas ligadas principalmente às estruturas de comunicação. A subjetividade, bem como toda criação, é produzida por encontros, na conexão entre afetos, entre o sujeito, o outro, o meio, o contexto e o exterior.

A produção de sentidos está em constante devir, sob influências materiais e imateriais das mais diversas conexões naturais e sociais possíveis. Por isso, ainda que nosso recorte seja bastante situado (como deve ser), ressaltamos que as questões verificadas perpassam dinâmicas que se entrecruzam com força nos jovens, mas que se espraiam para as demais esferas etárias ou geracionais em nosso país. Vemos, pois, as juventudes como antecipadoras de tendências, que inscrevem processos em curso.

Os fenômenos de produção da subjetividade possuem como características o movimento, a transformação, a processualidade. Por tal natureza, a subjetividade é refratária a um método de investigação que vise representar um objeto e requer um método capaz de acompanhar o processo em curso (KASTRUP; DE BARROS, 2015, p. 76).

Pensando a relação das juventudes com a comunicação e sua produção de subjetividades como um campo em constante transformação, e que passa por um cenário particularmente aquecido, definimos um percurso metodológico baseado na concepção de cartografias cognitivas trazida por Deleuze e Guattari (1995-1997). O trabalho dos autores nos permite viver a ciência em seus transbordamentos, de forma não generalizante, através de modelos rizomáticos. Alinharmos a ideia à cartografia traçada por Martin-Barbero (2004), que nos serve de referência para um uso culturalmente melhor posicionado da cartografia. Ela liga diversos campos de conhecimento e expressa-se em diagramas de relações, enfrentamentos e cruzamentos, enunciações, jogos de objetivação e subjetivação. Aqui também as mediações não são produzidas por veículos, mas em tramas culturais e simbólicas com significados próprios a cada grupo ou cada sujeito. Martin-Barbero desenvolve sua teoria das Matrizes Culturais acompanhando processos e criando mapas de organização simbólica.

A cartografia barberiana dá a ver a disposição das posições e das competências dos indivíduos, pois a sua epistemologia (lembramos do calafrio epistemológico) têm como base o olhar descentralizado do estudioso que contempla as margens e a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural. Ainda, a mediação da socialidade revela traçados que vão demarcar as diferentes experiências com o sensível, ou com o “tomar parte na partilha” mencionado por Rancière. Portanto, a cartografia pode ser um instrumento para

promover novos parâmetros de representação da partilha do sensível (LOPES, 2018, p. 59-60).

Maria Immacolata Lopes defende a existência de uma “teoria barberiana da comunicação” com aproximação clara a propostas formuladas por Deleuze e Guattari. De fato, ambos propõem uma construção cartográfica que acompanha processos e efeitos de subjetividade, ainda que não dialoguem diretamente em seus textos. A autora reforça que a “cartografia barberiana” diz respeito a um método estratégico-rizomático, e que as mediações referidas pelo pesquisador Colombiano devem ser vistas como “dispositivos” que se mantêm em movimento e renovação enquanto se interpenetram em sistemas de rede (*Ibidem*, p. 51).

O cartógrafo precisa submergir no meio e relatá-lo de dentro, mas sempre como um estrangeiro que se encanta com o novo território habitado. Em vez de modelos metodológicos decretados, nos permitimos assim verificar dinâmicas complexas. Nosso modelo induz um mapa, nunca completo, de sentidos a partir das percepções do olhar atento do pesquisador, também tomadas como únicas e particulares

Vista como um percurso metodológico, e não uma metodologia, trabalhada para acompanhar processos em constante inquietação, a cartografia cognitiva foi uma ferramenta útil de coleta e análise de dados para o estudo da Comunicação e o cotidiano de juventudes. Como ponto de partida das nossas linhas cartográficas, recrutamos cinco pessoas entre 16 e 18 anos, moradores de Niterói, no Rio de Janeiro, que apresentam diferentes relações sociais ou percepções de identidade baseadas em seu gênero, raça, local de moradia e classe social. Fazemos um acompanhamento desses jovens por seis meses até agora, com entrevistas periódicas e interações nas redes socio-técnicas, usando um caderno de campo, prints e gravações para registro de dados e análise continuada.

Comunicação e Juventudes em Mídia

Iniciamos nosso percurso focados em encontrar os informantes a partir de indicações de escolas, porém, nos deparamos com diversas barreiras para o recrutamento e precisamos adaptar parte dele a chamadas públicas por redes sociais digitais e indicação de colegas. Segue, entretanto, que nenhum dos jovens recrutados tinha qualquer relação ou conhecimento sobre o pesquisador antes do início da pesquisa. Seleccionamos, por ocasião, cinco jovens em vez dos quatro inicialmente planejados, uma vez que a última indicação nos surpreendeu com uma dupla de informantes.

ALCUNHA	IDADE	GÊNERO	LOCAL DE MORADIA	COR	ESCOLA	RENDA MENSAL
J1	16	MASCULINO	FAVELA NO CENTRO DA CIDADE (FÁTIMA)	NEGRA	PÚBLICA MUNICIPAL	SEM RENDA FIXA
J2	16	FEMININO	BARRO MÉDIO EM REGIÃO PRAIANA (AFASTADO DO CENTRO - RIO DO OURO)	BRANCA	PÚBLICA ESTADUAL	R\$ 1.000 a R\$ 1.500
J3	16	MASCULINO	BAIRRO NOBRE (ICARAÍ)	BRANCA	PARTICULAR	> R\$ 10.000
J4	18	FEMININO	FAVELA EM REGIÃO PRAIANA (GROTA)	NEGRA	PARTICULAR	R\$ 600 a R\$ 1.000
J5	18	FEMININO	FAVELA EM REGIÃO PRAIANA (GROTA)	NEGRA	PARTICULAR	R\$ 3.000 a R\$ 5.000

Tabela 1: informantes convidados

Diante do total de dados acumulados, ressaltamos para este artigo uma pista que surgiu de forma destacada: a de que a relação dos jovens com a ideia de notícia se mantém por um fluxo midiático cotidiano. A pista foi ressaltada no fato de que apenas uma das entrevistadas (J4) tem o hábito de tirar um tempo para consumir informações. A jovem em questão inclusive informou que é “zoada” pelos amigos por ter o hábito de assistir a telejornais, “igual a uma velha”.

Todos os outros informantes explicaram que apenas “ficam sabendo” das coisas durante seu dia e que, caso o assunto seja suficientemente curioso, pesquisam mais conteúdos sobre aquilo, sempre primeiro em redes sociais digitais e, caso ainda sintam ser necessário, utilizam o Google ou portais de notícias para validar as comunicações. Nenhum deles sabia precisar um momento, forma ou lugar para recepção de notícias. As coisas se confundiam entre falas de amigos, acessos rápidos às redes digitais, mensagens recebidas, passagens em frente à televisores etc. Dificilmente a fonte de uma comunicação ficou marcada nas suas memórias.

Nem todos concordam com qual dos ambientes midiáticos deve receber mais credibilidade para confirmar informações recebidas em fluxo, mas parece haver um padrão no processo de escalada em aprofundamento da comunicação. A plataforma Twitter foi apresentada por metade dos entrevistados como um ambiente confiável e útil para fazer essa validação de dados e informações, bem como para filtrar e seguir suas próprias fontes de informação. “Eu gosto de usar o Twitter porque lá temos acesso a mais diversidade, coisas que não conseguimos em outros meios”, explicou J3. E continuou: “pelo Twitter nós temos contato direto com as pessoas, são elas mesmas falando sem intermediários”. Mesmo ao serem questionados sobre as finalidades comerciais da

plataforma, nenhum dos jovens lembrou-se de que a rede era também uma empresa e que intermediava suas conversas por meio de algoritmos, acessos e estrutura próprios¹¹.

Todos os entrevistados afirmaram buscar interações *in loco* com os amigos mais próximos, mas citaram a velocidade e obrigações cotidianas como limitadores. Por esse motivo, as interações por aplicativos de conversa ou redes sociais digitais seriam muito mais constantes. Com exceção de J1, que alegava a prática de mexer no celular sentado com os amigos à beira rua. Todos também ressaltaram a falta de interesse por eventos com muitos jovens, como festas ou boates. Os jovens também confirmaram que a pandemia de Covid-19 foi provavelmente um agravador da sua atual relação com as mídias digitais.

Observamos que ao mesmo tempo em que há uma busca por desintermediação, há cada vez mais o uso de ferramentas tecnológicas para que se mantenha a comunicação com pessoas e com o mundo, para gerar e receber. Em nossa análise, a desintermediação parece estar mais atrelada a instituições informativas (jornais, em maioria). Já se o intermédio em questão é algum tipo de aparato que possa gerar interação imediata com outra pessoa, é facilmente bem-vindo, sem grandes questionamentos.

O contato com o mundo é “facilitado” pelas redes midiáticas, poupando os jovens de formalidades sociais, como explicou J4. “Uma vez eu debochei de uma menina que não gosto na escola para todo mundo ouvir, como se tivesse jogado o comentário em uma rede social. Depois me toquei que nem pedi desculpas, estava vivendo o real como se fosse a internet, onde eu poderia agir assim e seria normal”.

Essa busca por personificação e desintermediação – compreendida, portanto, como uma redução no número de agentes envolvidos no processo de distribuição das notícias (MENDES; AMARAL, 2019, p. 224) – parece intensificar a nova relação formada sobre o que é notícia e o que não é. Há cada vez menos horário e/ou lugar determinado para receber notícias, estar comunicado. Muitas vezes, uma mesma fonte, através de um mesmo meio, traz diferentes tipos de interação em tempos aleatórios. Um “influenciador digital” usa sua conta pessoal no Twitter para postar opinião, informação, notícias, *links*, furos e para falar da própria vida, com fotos de seus animais de estimação, viagens e família. E esses conteúdos podem aparecer de modos diversas, pulverizados por

¹¹ Essa dinâmica de manter-se informado naturalmente, em fluxo, também aparece no estudo de Mendes e Amaral (2019, p. 222): “A maior parte dos jovens concordou ainda que não há um momento específico para o consumo de notícias. Em geral, vão tomando conhecimento dos acontecimentos ao longo do dia todo, em todos os lugares”.

mídias, estruturas, tons e veículos. Nesse sentido, parece haver cada vez mais uma diluição entre o público e o privado. Assim como as redes sociais digitais transformam a ideia do diário pessoal e oculto em um mercado aberto de produção de conteúdo, a ideia de notícia está diluída em um *ethos* midiaticizado. Nesse sentido, verificamos também dificuldade dos entrevistados em diferenciar notícias de caráter jornalístico às cotidianas, como de quem diz “têm notícias de fulano?”.

Ainda é cedo para saber como esses jovens irão se desenvolver suas relações com a comunicação em longo prazo, mas é possível verificar novos tipos de conformações sociais e relações com o mundo na comparação com o que estava mais estabelecido socialmente. Não há, necessariamente, perda, mas devir. Como nos lembra Sodré, o uso de aparatos tecnológicos não implica em uma menor relação cotidiana com experiências. Elas continuam a existir, porém de forma diferente, com implicações sociais e políticas próprias (SODRÉ, 2002, p. 13.):

[...] a afetação radical da experiência pela tecnologia faz-nos viver plenamente além da era em que prevalecia o pensamento conceitual, dedutivo e sequencial, sem que ainda tenhamos conseguido elaborar uma práxis (conceito e prática) coerente com esse espírito do tempo marcado pela imagem e pelo sensível, em que emergem novas configurações humanas da força produtiva e novas possibilidades de organização dos meios de produção.

Considerações atuais

Em tempos de pulverização, criação, crise e experimentação midiática, o significado de comunicar, socializar e estar informado vai mudando de forma acelerada. Para os jovens verificados nesta pesquisa, as lógicas já se apresentam por um *sensorium* próprio, inalcançável para gerações nascidas antes da popularização da internet, smartphones, redes sociais digitais, inteligência artificial e *streaming*.

Verificamos que não é possível pensar o consumo de experiências hoje sem considerar como central o debate dos afetos atravessados pela midiaticização. Derivando disso, a apatia do cotidiano material é “compensada” pelos estímulos sensoriais projetados por uma mecânica de negócios no virtual, que remonta espaços, tempos e territórios a todo momento. Isso serve à estrutura capitalista e às lógicas de consumo, e se perpetua na midiaticização.

Enquanto platô temático formado pelo cruzamento das diferentes unidades geracionais pesquisadas, foi possível verificar um movimento de saturação e adaptação de experiências. Formas próprias de utilizar mídias novas e antigas, movimentos inéditos

de comunicar e perceber. Os perfis de foto no Instagram, por exemplo, estão cada vez mais econômicos. Apenas imagens muito bem escolhidas, editadas e em pequeno volume compõe a página dos jovens, como se fosse ali uma composição cuidadosa de currículo ou identidade. Muito diferente do que a geração do pesquisador e anteriores fazem, tendo o Instagram como um repositório histórico. Aos novos usuários, parece haver um filtro da própria exposição e outra relação com o tempo, um cuidado diante da vigilância geral das redes sociais digitais. Mas esse não é um padrão monolítico. Na sociedade telânica a individuação é fluida, se dispersa de acordo com o que pede o cenário midiático (várias encenações de si).

Terminamos nosso artigo exploratório trazendo pistas para o campo, certos de que o mais importante para o cartógrafo é entender que seu trabalho acontece dentro de processos sem início nem fim. Neste eterno “meio”, cabe encontrar pistas, signos dessa processualidade. Com o destrinchar desta pesquisa, acompanhamos novos afetos, devires e mudanças de posição, ritmo, velocidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. C. G. R.; MENDES, L. M. R. Letramento Midiático e apropriações da juventude sobre a crítica à mídia hegemônica. **REBEJ (BRASÍLIA)**, v. 9, p. 140-157, 2019.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2017.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J. JACKS, N., orgs. **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. 1995-1997. **Mil Platôs**. Capitalismo e Esquizofrenia. Rio de Janeiro: Editora 34.

ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GOMES, L. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 313-344, 2007.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. 2 ed., Rio de Janeiro, Editora 34, 1992.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

HOBBS, T. **Leviatã**. Ou, Matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil. São Paulo: Martin Claret, 2009.

FERREIRA, J. Epistemologias da Mídia: hipóteses no nível de macroanálise. In: FELIX, C. B.; SALDANHA, P. G.; BEDRAN, L. (orgs). **Mídia e Mídiação do cotidiano**: políticas e subjetividades e produção de sentido. Rio de Janeiro: Faperj, 2022.

KASTRUP, V.; DE BARROS, R. B. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 76-91.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 32-51.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, n. 62, pp. 192-242, Madrid, 1993.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editoria UFRJ, Rio de Janeiro, RJ. 2006.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 5 ed., Porto Alegre, Sulina, 2015.

MOTTA, L. G. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

PASSOS, E.; DE BARROS, R. B. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-31.

QUIROGA, T. Mídiação e virtualidade nas ciências humanas: uma encruzilhada anunciada. In: FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G.; BRAGA, J. L.; ROSA, A. P. (orgs.). **Mídiação, polarização e intolerância: entre ambientes, meios e circulações**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020, v. 1, p. 53-76. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/midiatizacao-polarizacao-e-intolerancia> Acesso em: 28 fev. 2023.

ROCHA, V. **O Jornalismo Sensível: leituras plurais da realidade apresentada pelos afetos**. Appris Editora, Curitiba, 2022.

SODRÉ, M. **As Estratégias Sensíveis. Afeto mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.