

JUVENTUDE E MEDIATIZAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE AS (RE) CONFIGURAÇÕES DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA NO COTIDIANO

YOUTH AND MEDIATIZATION: REFLECTIONS ON THE (RE) CONFIGURATION OF COMMUNICATION AND CULTURE IN EVERYDAY LIFE

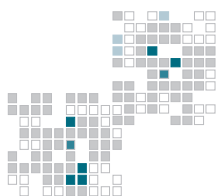
JUVENTUD Y MEDIATIZACION: REFLEXIONES SOBRE LAS (RE) CONFIGURACIONES DE LA COMUNICACION Y DE LA CULTURA EN LA VIDA COTIDIANA

Carla Baiense Felix

■ Docente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Seus trabalhos mais importantes são: *As guerras do Rio: mídia, favela e militarização do cotidiano* (2017) e *Direito à juventude: A retórica da maioria penal na mídia brasileira* (2017).

■ E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br.

120



RESUMO

Este artigo analisa as relações de um grupo de jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) com a mídia, tendo como corpus as reflexões produzidas ao longo de três grupos focais, realizados na própria universidade, em Niterói, região metropolitana do Rio de Janeiro, entre setembro e outubro de 2017. A partir dos dados, pudemos observar como se constituem as configurações midiáticas de seus mundos midiáticos (HEPP, 2014) e o que nos dizem sobre a mutação cultural contemporânea (JACKS; SCHMITZ, 2017).

PALAVRAS-CHAVE: JUVENTUDE; CULTURA; MEDIATIZAÇÃO; COTIDIANO.

ABSTRACT

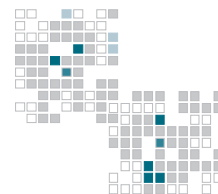
This article analyzes the relations of a group of young journalism students from the Universidade Federal Fluminense (UFF) with the media, having as corpus the reflections produced by three focus groups, held at the university itself, in Niterói, metropolitan region of Rio de Janeiro, we can see how the mediatic configurations of their mediated worlds (HEPP, 2014) and what they tell us about contemporary cultural mutation (JACKS; SCHMITZ, 2017) are formed.

KEYWORDS: YOUTH; CULTURE; MEDIATIZATION; EVERYDAY LIFE.

RESUMEN

Este artículo analiza las relaciones de un grupo de jóvenes estudiantes de periodismo de la Universidade Federal Fluminense (UFF) con los medios, teniendo como corpus las reflexiones producidas a lo largo de tres grupos focales, realizados en la propia universidad, en Niterói, región metropolitana de Rio de Janeiro, entre septiembre y octubre de 2017. A partir de los datos, pudimos observar cómo se constituyen las configuraciones mediáticas de sus mundos mediatizados (HEPP, 2014) y lo que nos dicen sobre la mutación cultural contemporánea (JACKS; SCHMITZ, 2017).

PALABRAS CLAVE: JUVENTUD; CULTURA; MEDIATIZACIÓN; VIDA COTIDIANA.



1. Introdução

A juventude representa hoje, segundo o IBGE, um universo de 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos, que corresponde a 26,8% do total da população brasileira. O percentual é muito próximo do encontrado em outros países da América Latina, o que coloca o grupo no centro das preocupações sociais do continente. Sua importância, no entanto, não se justifica apenas pelo tamanho. Do ponto político e econômico, a juventude assumiu uma posição de destaque nos últimos anos, protagonizando alguns dos mais importantes episódios da história recente. Dos movimentos de ocupação que atravessaram os continentes às “primaveras” que puseram em xeque ditaduras nacionais, há numerosos exemplos de uma ação juvenil cuja performance se associa, em grande medida, ao uso intensivo das novas mídias.

As transformações culturais e a centralidade da juventude neste processo reacenderam o interesse das Ciências Sociais pela categoria, movimento que se inicia a partir do final do século XX, mas que “persiste e se agudiza (...) diante do ritmo e a intensidade das mudanças nas instituições escolares e no mundo do trabalho” (FÁVERO et al., 2007, p.7). Conforme Peralva, “o trabalho, a escola, os valores, a política constituem elementos centrais dessas transformações, que afetam os jovens, mais do que outras categorias da população, simplesmente porque se trata de uma história que está nascendo com eles” (1997, p. 4).

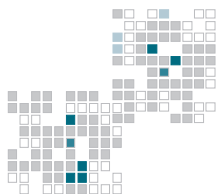
De um algum modo, o jovem tangibiliza as transformações culturais produzidas pela aceleração dos fluxos de informação e pela midiática do cotidiano (SODRÉ, 2006; GÓMEZ, 2006, FAUSTO NETO, 2012), pois, como assinala Peralva, “enquanto o adulto vive ainda sob o impacto de um modelo de sociedade que se decompõe, o jovem já vive em um mundo radicalmente novo, cujas categorias de inteligibilidade ele ajuda a construir” (2007, p. 25).

Acreditamos, portanto, que a investigação sobre a relação entre as mídias e as audiências juvenis revela mais que um fenômeno tecnológico ou mercadológico, auxilia a compreender as transformações do “sistema nervoso da ordem social cotidiana” (JACKS; SCHMITZ, 2017, p. 4).

Partir da juventude para estudar estas transformações, no entanto, não significa tomá-la como grupo homogêneo. No Brasil, segundo o Conselho Nacional de Juventude, são jovens os indivíduos na faixa etária entre os 15 e os 29 anos. O critério etário, porém, não consegue condensar as características do grupo, cuja experiência juvenil tem uma vinculação histórica, que varia conforme o gênero, a etnia, a classe social, o local de moradia, a composição familiar, o pertencimento religioso, entre outras variáveis. Nas palavras de Margulis, “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem” (MARGULIS, 1994 apud MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 16).

Da mesma maneira, os usos e apropriações sociais midiáticas também variam conforme posições de classe, gênero, etnia etc dentre aqueles considerados jovens. A disponibilidade e o acesso aos meios são apenas uma parte do problema. Estão em jogo, ainda, os códigos e as habilidades de uso e apropriação dos bens culturais.

Portanto, ainda que diversos autores considerem os jovens como “naturalmente” mais aptos a lidar com as novas tecnologias de comunicação e informação, percepção reiterada por diversas pesquisas que enfatizam o aspecto quantitativo das interações, inclusive no Brasil, há que se considerar as condições desiguais de acesso e letramento digital (TORNERO, 2009). Se por um lado, 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias, no Brasil, contra uma média nacional de 37% (BRASIL, 2015), há uma discrepância na distribuição pelo território. A maior parte das casas conectadas está em áreas



urbanas (59%), nas classes A (98%) e B (91%) (PESQUISA, 2016).

Ao menos nos centros urbanos das grandes cidades brasileiras, a ampliação do acesso às redes móveis e sua imbricação com o cotidiano nos permitem vislumbrar mais claramente o que alguns teóricos da comunicação chamam de *mediatização*. O termo vem sendo usado “para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (HEPP, 2014, p. 51). Ainda que não possamos generalizar a ação das mídias entre culturas ou dentro de uma mesma sociedade, acreditamos que a partir desta perspectiva podemos apreender algumas das formas pelas quais as mídias atuam como “força de moldagem” (idem) em diversos domínios sociais, forjando um *ethos* mediatizado (SODRÉ, 2006) e determinando novas condutas, afetos e programações marcados por suas lógicas.

Neste artigo¹, pretendemos analisar estas transformações nas rotinas cotidianas de um grupo de jovens a partir das reflexões produzidas ao longo de três grupos focais, realizados entre setembro e outubro de 2017, com estudantes do 4º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF), com idades entre 19 e 23 anos. A mediação, a observação e o registro foram feitos pelos pesquisadores do grupo Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais², da mesma universidade. Ao longo de duas horas, cada grupo, composto de sete a oito participantes, debateu questões em torno de um tema amplo: Como

os jovens se relacionam com as notícias e qual é a relevância delas no seu cotidiano?

A pesquisa é um desdobramento de uma investigação quantitativa, realizada entre 2015 e 2016, que ouviu 100 jovens entre 19 e 23 anos, da região metropolitana do Rio de Janeiro. Considerando-se os conjuntos de informações relevantes para a análise, buscou-se identificar a relação entre dados demográficos (educação, renda, local de moradia e situação familiar), hábitos de consumo e percepções a respeito do noticiário (FELIX; BRITTO; MORAIS, 2018).

2. Comportamentos *online* e *offline*

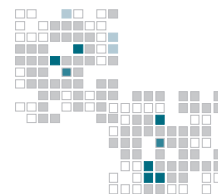
Escolhemos a realização de grupos focais como método de pesquisa para aprofundar o conhecimento a respeito da forma como os jovens se relacionam com as notícias no cotidiano. Para Godim (2003), a técnica ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Fígaro (2000) assinala que o grupo focal permite compreender o processo de comunicação como interação social.

Concretamente, o método ajuda a identificar aspectos de um problema que emergem a partir das relações sociais, na medida em que os membros constroem consensos, demarcam diferenciações e ressaltam características relevantes em um dado contexto com os quais têm algum tipo de relação. Possibilita, ainda, a identificação de influenciadores no debate e seus argumentos, bem como os sujeitos mais influenciáveis.

No nosso caso, a escolha se deve, ainda, à compreensão de que o que ocorre nas redes digitais em que os jovens constroem a sociabilidade contemporânea não pode ser apartado do que acontece no cotidiano mediatizado das nossas cidades concretas. Concordamos, portanto, com Bonin, para quem “o sentido das apropriações dos ambientes digitais, nas suas diversas possibilidades participativas/produativas, tam-

1 Algumas das ideias aqui esmiuçadas foram elaboradas em trabalho apresentado durante o XXVII Encontro Anual da Compós (FELIX; CASTRO, 2018). Agradeço às contribuições dos colegas do Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos que me permitiram aprofundar a reflexão.

2 Fazem parte do grupo as pesquisadoras Carla Baiense Felix, Larissa Moraes e Helen Britto, as mestrandas Maria Cristina Guimarães Rosa e Patrícia Viana Castro e o bolsista Igor Simões.



bém se define por aspectos vinculados aquilo que, em textos da cibercultura, é referido como o off line” (2017, p. 219).

Diferente das entrevistas grupais, onde o moderador tem um papel mais diretivo e busca registrar as opiniões individualmente, no grupo focal ele funciona como um facilitador do processo de discussão e seu foco está nos jogos de influências múltiplas entre os participantes. Os dados produzidos, portanto, são tomados a partir do grupo, não dos indivíduos. Por isto, o perfil dos recrutados é extremamente relevante, bem como as possibilidades de expressão de cada um deles. Como buscávamos entender como questões geracionais e aspectos culturais eram negociados entre os jovens, optamos por recrutar informantes que tinham uma reflexão anterior a respeito do tema, procurando reduzir a influência de assimetrias sociais na posição dos sujeitos frente ao debate.

A seleção do perfil e o número de participantes dos grupos, a maior ou menor homogeneidade e o papel do moderador foram definidos a partir do objetivo mais amplo da pesquisa e tendo em vista os resultados obtidos na etapa anterior. Desta forma, optamos por realizar três pequenos grupos (entre sete e oito participantes), com um perfil homogêneo no que diz respeito à idade – entre 19 e 23 anos – e ao nível educacional, já que todos eram alunos da universidade e cursavam disciplinas do quarto período do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Quanto à situação socioeconômica, optamos por uma amostra não parametrizada.

O recrutamento ocorreu de forma presencial, na universidade, com jovens que tinham o mesmo perfil do grupo entrevistado na primeira pesquisa, uma vez que nos interessava elucidar questões que surgiram a partir da etapa quantitativa. Após uma breve exposição dos objetivos do grupo e das características da metodologia para os potenciais participantes, foram apresen-

tados os dias e horários de realização dos encontros e os voluntários se organizaram segundo sua disponibilidade.

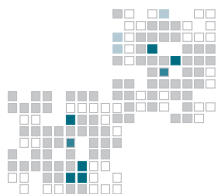
Os grupos foram realizados em três semanas consecutivas, com duração média de duas horas cada, no estúdio do Instituto de Arte e Comunicação Social (Iacs) da UFF. Três distintos mediadores conduziram cada um dos grupos, acompanhados de observadores que fizeram o registro audiovisual dos encontros e produziram um caderno de campo. Todos os grupos seguiram um mesmo roteiro de questões, cuja ordem, no entanto, foi adaptada de acordo com o debate. O conhecimento prévio dos informantes facilitou a interação e o debate fluiu desde a pergunta inicial: “O que vocês pensam sobre a relação dos jovens com o noticiário?”

O fato de terem uma reflexão anterior a respeito dos processos midiáticos foi considerado como dado e contribuição importante ao longo do processo. Acreditamos, como sugere Bonin (Idem), que os desenhos investigativos precisam considerar não apenas como os participantes consomem, mas as competências midiáticas que adquiriram ao longo do processo social “dado que matriciam suas relações com as mídias” (Idem, p. 116).

Midiatização e cotidiano juvenil

Atualmente, os estudos sobre midiatização se alinham a duas tradições, uma europeia e outra latino-americana. Embora seja difícil reconhecer um programa de pesquisa em comum ou um uso mais convergente do conceito, é possível identificar alguns elementos a partir do qual se dão as investigações.

Na tradição europeia, Hepp (2014) reconhece duas correntes, a Institucionalista e a Socio-constructivista. A primeira agruparia pesquisas que investigam as mudanças na percepção e interpretação social ocasionadas pelo enquadramento processual midiático, ou seja, o “modus



operandi institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólicos e opera com o auxílio de regras informais” (Hjarvard, 2008, apud Hepp, idem, p. 48).

A segundo, ligada ao interacionismo simbólico e à sociologia do conhecimento, enxerga a mediação como metaprocessos de mudança. Para ela, segundo Hepp, (idem) a história da humanidade pode ser descrita como um processo “durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (Krotz, apud Hepp, 2014, p. 49).

Dada a heterogeneidade das perspectivas dos estudos europeus, Couldry e Hepp (2013) sugerem que a mediação não deve ser compreendida como teoria específica, mas como abordagem para o estudo das influências das mídias no cotidiano. Chamam atenção, ainda, para o fato de que não podemos presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica, uma vez que diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas.

Por isto, Hepp propõe alternativamente ao estudo da mediação, a investigação de mundos mediados (HEPP, 2014). Poderíamos caracterizar um dado arranjo como um mundo mediado a partir da identificação de uma constelação de atores e de um conjunto de mídias específicos, que lida com suas formas de comunicação e possui um enquadramento temático. A vantagem de adotar esta perspectiva estaria na possibilidade de perceber como a institucionalização e a reificação de novas ou velhas mídias muda as configurações comunicativas de determinados mundos mediados e como a mudança se relaciona com as transformações na esfera cultural e na sociedade de forma mais ampla.

Na tradição latino-americana, a contribuição fundamental de Martín-Barbero (2009) sobre as mediações comunicativas da cultura e da política antecipa múltiplos olhares sobre a profunda im-

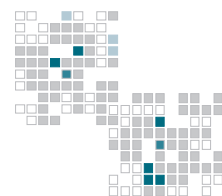
bricação entre mídia e sociedade nos países do Sul Global. Deslocando o lugar de onde se fazem as perguntas no campo da comunicação, ele influenciou diversos autores na região, inclusive os que se dedicam ao estudo da mediação.

Fausto Neto (2012) radicaliza esse deslocamento no campo a partir da própria configuração do que chama de “sociedade em vias de mediação”, que substituiria a “sociedade dos meios”, gerando novas estruturas e relações entre produtores e receptores de discursos. “Na ‘sociedade em vias de mediação’ o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente” (FAUSTO NETO, 2012, p. 6).

Sodré (2002) analisa a mudança na natureza do espaço público a partir do aprofundamento do processo de mediação e controle tecnomidiáticos. A mediação, neste caso, se constitui num tipo específico de interação, a tecnomediação, que se dá por intermédio de uma “prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível”. A tecnocultura dela resultante, caracterizada por ele como o quarto bios (bios midiático), implica uma nova forma de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, enviesada e articulada pelos meios de comunicação.

Ela [a mídia] se torna uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana. (Sodré, 2006, p.29)

Autores como Braga (2006) e Barros (2012) compreendem a mediação como mediação sociocultural de *referência*. “[...] A cotidianidade contemporânea também se insere em uma cultura mediada. Temos a Comunicação como



elemento estruturante da Cultura, que hoje passa necessariamente pela lógica da midiaticização” (BARROS, 2012, p. 87).

Considerando as contribuições das duas tradições, nos propomos a pensar como se configuram os mundos midiaticizados de um grupo específico de jovens e de que maneiras estas configurações ensejam novas relações entre mídia, cultura e política.

Mundos midiaticizados: um cenário

Para identificarmos as configurações dos mundos midiaticizados dos estudantes de jornalismo da UFF, recorreremos não apenas aos depoimentos, mas também a pesquisas que nos ajudam a situar os atores, as mídias e as formas de uns lidarem com outros. Em etapa anterior da pesquisa (FELIX; MENDES; BRITTO, 2018) pudemos constatar algumas características do perfil socioeconômico do grupo. Numa amostra de 50 respondentes da mesma idade e do mesmo período, feita dois anos antes, mais de 80% declararam renda familiar acima de três salários mínimos, mais de 70% tinham algum indivíduo na família com nível superior, sendo que em 44% dos casos era o membro mais velho, e a maior parte morava com o pai (69%) e a mãe (89%). Mas um percentual importante (22%) também vivia com outras pessoas, uma vez que muitos jovens migram de seus municípios de origem para ingressarem na universidade.

Sobre a configuração da mídia, pudemos constatar uma sobreposição de meios e dispositivos, revelando a primeira dimensão do processo de midiaticização entre o público pesquisado, a intensidade. Segundo Hepp (2014) podemos analisar a midiaticização a partir de duas dimensões, uma de ordem quantitativa e outra qualitativa. Já nos referimos aqui à intensidade do consumo midiático entre os jovens. Nos interessam agora os aspectos qualitativos, revelados nas interações. Perguntados sobre suas preferências em

termos de formatos e gêneros, os jovens indicam a presença constante do aparato midiático nas rotinas cotidianas.

“Aí eu prefiro, por exemplo, um vídeo, aí você consegue ouvir e fazer outras coisas, porque esse mundo *tá* tão dinâmico, que eu tenho que *tá* fazendo pelo menos duas coisas ao mesmo tempo, observando, então, eu prefiro mais o vídeo”.

“Nossa, dificilmente, eu tô parada. [...] Ou mexe no celular, ou faz alguma coisa”.

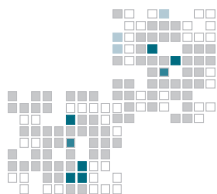
“Eu também, por causa desse dinamismo. Eu prefiro o audiovisual, não televisão em si, mas audiovisual. Ou, se eu estiver escutando algo, eu gosto de ler e ouvir algo. Eu gosto dos dois sentidos, tanto a visão, quanto a audição, pra eu poder *tá* ouvindo e vendo. Fixa melhor”.

É curiosa a demarcação feita pela informante sobre a preferência em relação ao “audiovisual, não televisão em si”. Deixa antever a predileção por novos formatos e dispositivos de acesso à conteúdo, bem como a emergência de plataformas de distribuição que fogem ao modelo tradicional. Mas se este exemplo demarca uma novidade na configuração do mundo midiaticizado da amostra, outros revelam que os novos meios convivem com os antigos, como no exemplo a seguir:

“Toda vez que eu *tô* ouvindo rádio, eu *tô* fazendo outra coisa”.

“Eu gosto de rádio, porque você só escuta. Às vezes, o texto me dá um pouco de preguiça, dependendo. [...]. Então, eu acho que quando chega mais fácil, também, [...] eu prefiro”.

“Eu, por exemplo, gosto de ouvir podcast.



(...) é tipo um rádio, mesma coisa, e eles falam sobre vários assuntos [...]. Você tá no ônibus, tá escutando informação e é engraçado”.

O rádio, segundo pesquisas quantitativas (BRASIL, 2015), é um dos meios menos consumidos entre a população brasileira em geral, e jovem, em particular. Embora um dos depoimentos fale explicitamente de podcast, uma nova forma de consumir “rádio”, como define o próprio informante, a citação do meio revela um rastro ou um resto, presente na cultura juvenil. O mesmo pode ser dito a respeito da TV, que tem entre os jovens, nas pesquisas quantitativas mais amplas, índice de citação menor que o da população em geral. Seu consumo também pode indicar a persistência do capital simbólico das grandes redes, que marcaram profundamente a constituição da identidade brasileira. No grupo focal, ambas as perspectivas aparecem na fala de uma estudante, que, num primeiro momento, lembra sua herança cultural e, no segundo depoimento, aponta para a credibilidade do meio.

“Minha mãe tem um costume absurdo de ver TV. É a companhia dela, ela não gosta do silêncio. E eu levei isto pra mim”.

“As notícias que têm grande repercussão e você vai acompanhando em partes, e já começa a impactar a minha vida, eu preciso assistir uma reportagem especial, seja no impresso ou na TV”.

O depoimento revela não apenas a sobreposição dos novos e velhos meios, como afirmamos, mas também um contato ou contágio entre mundos midiáticos, que, segundo Hepp (2014), os caracterizaria. Também nos permite compreender como estes sujeitos lidam com suas mídias. Há uma diferenciação entre meios “de outras gerações” e meios das novas. Isto também ocorre, por exemplo, em relação às redes sociais. Em-

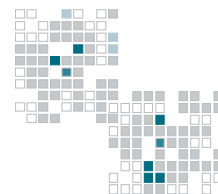
bora as considerem meios “nativos”, a atividade que realizam em cada uma delas varia conforme a presença ou não de pessoas mais velhas. No Facebook, onde há muitos familiares, eles evitam a postagem de determinados conteúdos, só publicáveis nos grupos fechados do Twitter. Os jovens entendem que há um corte geracional não só na forma de lidar com a mídia, mas na própria maneira de se posicionar diante dos fatos. A diferenciação entre verdade e fake, no noticiário, por exemplo, é vista como consequência da falta de habilidade do “mundo adulto” em se localizar na nova ecologia midiática.

“O Facebook vai abranger todos os seus círculos sociais. Tem muito mais critério do que você vai fazer. No Twitter você seleciona quem vai te seguir”.

“Eu ainda acho que o jovem tem um pouco mais de consciência do que os próprios adultos nas redes sociais. A gente sabe o veículo que tem credibilidade e o que não tem, sabe?! (...) tem mais noção do que é verdade e do que não é na internet, porque a gente tá mais acostumado com esse meio do que os adultos, do que os idosos”.

“Acho que tem uma diferença muito grande das gerações. Eu fico imaginando minha mãe, minha vó. Tipo, na época delas não tinha isso, muita informação. Se ela queria saber uma coisa, tinha que correr [atrás]. Por exemplo, veio a televisão, uma ou outra casa que tinha, então você ia pra casa da pessoa ver e elas cresceram com esse costume de se informar. E a gente é ao contrário. Já tem muita informação, então a gente meio que vai pra contramão, a gente foge um pouco disso”.

Por fim, vale analisar o enquadramento temático do mundo midiático dos estudantes de jor-



nalismo. Ao menos nesta pesquisa, cuja questão geradora era a própria relação dos jovens com o noticiário, nos parece que a notícia, mais do que qualquer tema específico, é o tema das trocas comunicacionais. Dada a especificidade do grupo, estar bem informado significa, para estes jovens, a obtenção de um capital simbólico, e a impossibilidade de saber tudo simultaneamente causa sofrimento, algo próximo ao que os pesquisadores da área médica vêm chamando de FoMO (Fear of Missing Out). O medo de “ficar por fora” foi constatado numa pesquisa do Royal Society for Public Health que ouviu 1.500 jovens britânicos. O relatório descreve as redes sociais online como mais viciantes que o álcool e o cigarro e lança um alerta sobre os efeitos da superexposição a estes meios. Não pretendemos defender este ponto de vista, mas compreender esta relação de “dependência” no cotidiano juvenil. Algo que, para nós, apareceu em depoimentos e gestos que expressavam uma necessidade da mediação tecnoinformacional para se conectar com o que acontece no mundo, como aparece no depoimento de três jovens.

chegar no Rio, que aconteceu isso tudo. Las Vegas, assim. Eu cheguei em casa e ‘Gente, o que que aconteceu?’ Sempre foi assim, mas a gente *tá* numa época que a gente não *tá* acostumado. A gente *tá* acostumado a aconteceu, a gente *tá* sabendo. A gente não *tá* mais acostumado a demorar a receber informação”.

Os jovens consideram, portanto, que, se algo importante ocorreu (ou ocorrerá), eles vão saber. Neste sentido, a recepção dos produtos midiáticos, como argumenta Sodré (2006), passa a ser vista como uma atividade rotineira, integrada ao cotidiano.

“Querendo ou não a gente sabe das coisas. A gente pode não ter um celular na mão, mas a gente vai saber. Isto é da nossa realidade”.

“Tem esta coisa do compartilhamento. Por mais que você não esteja vendo jornal, vai compartilhar tanto, que vai chegar a você em algum momento”.

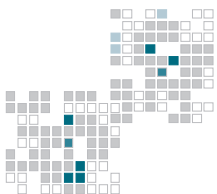
“Elas [as informações] chegam; a gente não precisa ir até elas”.

Os depoimentos dialogam com as reflexões de Braga (2006) e Barros (2012) para os quais a midiatização deve ser tomada como mediação sociocultural de *referência*. Das rotinas cotidianas à arena política, as mídias atuam como elementos estruturantes da experiência. O episódio da “renúncia” do presidente Michel Temer, lembrado em um dos grupos, ilustra nosso argumento. O pronunciamento, feito na tarde do dia 18 de maio de 2017, foi assistido por todos os participantes do grupo focal, inclusive os que estavam dentro das salas de aula, que acessaram a TV via celular.

“Você tem que saber o que todo mundo sabe”.

“[...] Teve o atentado lá em Las Vegas [...], eu acordei mais tarde e meu namorado já *tava* na faculdade [...] ele falou “você viu o que aconteceu?”, aí eu *tava* acordando ainda, [ele disse] “Las Vegas, cara”. Aí eu fui lá no Twitter, *tava* dando nos TT [top trends], já vi gente falando lá, Globo News (gestual como se tivesse passando a informação na tela do celular, no Twitter), quando eu *tava* dormindo, *tava* acontecendo. As coisas acontecem quando eu estou dormindo ou quando estou sem celular, basicamente.”

“Eu fiz uma viagem agora, foi o tempo de eu ir de um lugar até o outro, eu sair de Minas,



“Na época que ia ter o pronunciamento do Temer, estava todo mundo esperando a renúncia. Eu estava no trabalho. Na cantina do [campus da faculdade de] Direito tem uma TV pequena. Os estudantes tinham saído das suas salas às 16h pra ver o pronunciamento, parecia um show”.

“Olhei o story do Instagram e estava todo mundo em algum lugar vendo”.

Por outro lado, muitos dizem que “aprendem” sobre política com a ficção televisiva. Lembram, por exemplo, séries recentes, como *House of Cards*, *13 Reasons Why* e *Black Mirror* como fonte de informação política. Embora pertençam a esferas distintas, a política - espetacularizada - e a ficção seriada - cada vez mais realista - têm produzido uma resposta híbrida da juventude, que passa a trata-las como parte de um mesmo universo. Neste contexto, o uso de memes, que condensam numa mesma linguagem o debate político e o puro entretenimento, aparece como forma de engajamento e resposta privilegiada ao noticiário político.

“Acho que os próprios memes são uma forma de interagir”.

“(...) quando alguém vem com um textão e a pessoa não quer discutir, manda um meme e sai”.

“Acho que, nos portais, quem comenta mais são as pessoas de adulto pra idoso. (...) Quando a notícia bomba, aí o jovem vem, faz brincadeira, faz zoeira, mas lá no portal, interagir, não vejo muito jovem”.

“[Meme] é o que mais se vê, né?! Acho que é porque é o que o pessoal mais dá risada. [...] É muito comum você ver a notícia compartilhada, aí você vai nos comentários e vê

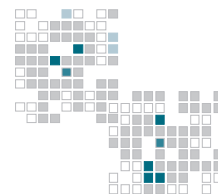
um meme. O meme é sempre mais curtido, porque é mais engraçado”.

Considerações finais

Ainda que de maneira problematizada, adotamos nesta investigação a perspectiva geracional para investigar as transformações na contemporaneidade. Observamos, entre os jovens participantes dos grupos focais, o reconhecimento da profunda imbricação das mídias no seu cotidiano. Eles não apenas consideram que estão ligados o tempo todo a diferentes plataformas, mas também conformam rotinas a partir delas - desde aquelas herdadas de suas famílias, como o hábito de assistir TV em determinados horários (ou o tempo todo, como simples companhia), até os rituais que preenchem os espaços ociosos ou não no dia seu dia-a-dia, revelando, como assinala Sodré (2002), as novas formas de relacionamento do indivíduo com as referências concretas, articulada pelos meios de comunicação.

De forma ampla, os jovens revelam que estão o tempo todo “se informando”. Os testemunhos mostram, ainda, como a informação produzida pela mídia comercial é apropriada de diversas formas e como esse receptor é re-situado no sistema comunicacional (FAUSTO NETO, 2012). Essa informação que partindo dos circuitos comerciais, sob a forma de notícia ou entretenimento, chega aos jovens, sobretudo através das redes sociais, é por eles ressignificada (a partir de reações ou comentários), compartilhada, reprocessada (sob a forma de *memes*, por exemplo) e redistribuída.

Os jovens reconhecem que sua geração é mais bem informada que as anteriores. Esta imersão no universo informativo de modo geral, e noticioso, em particular, no entanto, produz entre eles uma estranha sensação de superabundância e superficialidade simultâneas.



A espetacularização e estetização da vida cotidiana também aparecem como aspectos da midiaticização, sobretudo nos comportamentos observados em redes sociais *online*. Observamos,

por fim, como nas práticas de consumo de mídias, eles distinguem o caráter geracional e evocam como juvenis as formas características das comunicações mediadas por tecnologias digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Laan Mendes. *Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latinoamericanas*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (orgs.). *Mediação & midiaticização*. Salvador: EDUFBA, 2012.

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 214-231. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>. Acesso em 24/02/2017.

BRAGA, José Luiz. *Midiaticização como processo interacional de referência*. Santa Maria: *Animus – revista interamericana de comunicação midiática*, v. 5, n. 2, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014a. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10/06/16.

CARVALHO, Carlos Alberto de. *Midiaticização: investigações brasileiras e europeias e o midiacentrismo*. In: CARVALHO, Carlos Alberto de (org). *Midiaticização e textualidades: Dimensões teóricas e aplicações empíricas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. New Jersey: *Communication Theory*, v.23, n.3, pp. 191-202, 2013.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A; VALDETTARO, S. *Mediatización, Sociedad y Sentido*. Rosario: Dep. de Ciencias de la Comunicación, FCPyRRII, UNR, 2010.

FELIX, Carla. Baiense; BRITTO, Helen; MORAIS, Larissa. Juventude e Consumo de Notícias: Comportamento geracional e hábitos culturais. *NOVOS OLHARES (USP)*, v.7, p.22 - 32, 2018.

FELIX, Carla Baiense; CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. Entre o protagonismo e a angústia: apontamentos sobre o cotidiano midiaticizado da juventude urbana. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. *Anais do XXVII COMPÓS: Belo Horizonte/MG*. Belo Horizonte: Compós, 2018. p.1 - 26

FÍGARO, Roseli. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. São Paulo: *Revista Educação e Comunicação*, jan-abr 2000.

GODIM, Sônia Maria. Grupos focais como técnica qualitativa: Desafios Metodológicos. *Revista Paidéia*, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. *Midiaticização: um conceito, múltiplas vozes*. Porto Alegre: *Revista Famecos*, v. 23, n. 2, 2016.

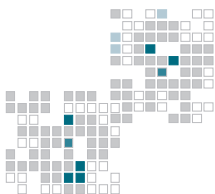
HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. São Paulo: *Revista Matrizes*, v.8, n.1, pp. 45-64, 2014.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela Maria. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. Porto Alegre: *Revista Famecos*, v. 24, n. 2, mai-ago 2017.

KROTZ, F. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns*. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

MARGULIS, Mario et. al. *La cultura de la noche*. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1994.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: ARIOVICH, Laura et. al. *La juventud es más que una palabra*. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996.



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

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. **Los jóvenes siguen queriendo ser ciudadanos, pero de otro planeta** [2014. 1 post (17min 42s)]. Entrevistador: Omar Rincón. [S.I.]. Entrevista concedida durante I Bienal Latinoamericana de Infancias y Juventudes. Manizales, Colômbia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VdvwSHvEob0>. Acesso em 25/05/16.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo, Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acessado em 25/02/2018.

RIBEIRO, Regiane Regina; SILVA, Anderson Lopes da; BELIN, Luciane Leopoldo. *Jovens, televisão e novas telas: uma revisita ao con-*

sumo midiático. *Revista Contemporânea - Comunicação e cultura*, v. 13, n. 1, p. 48-66, jan-abr 2015.

Royal Society for Public Health (RSPH). #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. Disponível em <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. Acesso em 15/02/18.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. In: MORAES, Dênis de (org). *Sociedade midiatizada*. RJ: Mauad, 2006.

TORNERO, José Manuel Pérez (coord). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and na understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. Brussels, 2009.

Grupos focais

Grupo 1. [set. 2017]. Mediadora: XXXXX. Niterói, Rio de Janeiro, 2017. 1 arquivo .rar (60 min.).

Grupo 2. [out. 2017]. Mediadora: XXXXX. Niterói, Rio de Janeiro, 2017. 1 arquivo .rar (60 min.).

Grupo 3. [out. 2017]. Mediadora: XXXXX. Niterói, Rio de Janeiro, 2018. 1 arquivo .rar (60 min.).

