

## **Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações<sup>1</sup>**

Carla BAIENSE<sup>2</sup>

Helen BRITTO<sup>3</sup>

Larissa de Moraes Ribeiro MENDES<sup>4</sup>

Elisa CALMON<sup>5</sup>

Patrícia Fernandes V. F. CASTRO<sup>6</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

Este artigo condensa as aproximações teóricas e os desafios metodológicos que encontramos no desenvolvimento da pesquisa Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações, desenvolvida no âmbito do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense<sup>7</sup>. Nele, problematizamos o conceito de juventude, vendo-o à luz de autores como Margulis e Urresti (1996), que retomam a ideia de moratória social (GROPPO, 2009), mas introduzem outras questões para se pensar os modos de ser jovem, como a geração e o gênero. Adotamos, ainda, a abordagem de Martín-Barbero (2002, 2004), que concebe a recepção como processo, a fim de propor estratégias de investigação que nos permitam mapear as novas relações entre os jovens e o conteúdo jornalístico.

**Palavras-chave:** juventude; tecnologias; jornalismo; recepção.

### **Introdução**

A cada semestre repetimos a pergunta aos alunos – jovens entre 19 e 22 anos do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UFF – “Como vocês leem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: [carlabaienses@yahoo.com.br](mailto:carlabaienses@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UFF, e-mail: [brittofontes@gmail.com](mailto:brittofontes@gmail.com)

<sup>4</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UFF, e-mail: [larissamorais@uol.com.br](mailto:larissamorais@uol.com.br)

<sup>5</sup> Aluna do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFF, e-mail: [elisa.calmon1@gmail.com](mailto:elisa.calmon1@gmail.com)

<sup>6</sup> Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e aluna do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFF, e-mail: [patyfvfc@gmail.com](mailto:patyfvfc@gmail.com)

<sup>7</sup> No grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais, certificado pelo CNPq em 2014.

jornal?”. Com surpresa, constatamos ao longo dos últimos dois anos o crescimento do número daqueles que – como apontam as pesquisas – tomam contato com o noticiário prioritariamente a partir das redes sociais<sup>8</sup>. Mas o que as estatísticas não revelam com clareza, e a percepção diária nos mostra, é que uma parte importante desses leitores sequer vai além da própria *timeline*<sup>9</sup>, contentando-se com a leitura do lead das notícias, a partir do qual sentem-se prontos para compartilhar, curtir, comentar, marcar alguém ou realizar qualquer outro tipo de ação possível no universo interativo do noticiário digital.

Diante desse cenário, a incerteza quanto ao futuro do jornalismo, que inquieta os profissionais da comunicação, aparece sob a forma de desencanto, apoiado num diagnóstico moralista e nostálgico, segundo o qual os jovens de hoje não leem. Consideramos que há, de fato, um forte componente geracional<sup>10</sup> influenciando o surgimento de novas formas de recepção, sobretudo entre os jovens, nos quais a “cumplicidade” com as tecnologias digitais opera mais fortemente (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Analisar a diacronia entre formas tradicionais de produção jornalística – centradas na concentração dos meios e na comunicação de massa – e as novas maneiras de circulação e consumo de notícias entre os jovens nos parece um primeiro passo para pensar em formas sincrônicas de comunicar-se com os futuros leitores nos contextos digitais. Mas apontamos, também, a necessidade de investigar a forma peculiar de letramento e apropriação das tecnologias nos países da América Latina, para compreender o processo de formação desses novos leitores.

Embora conflituoso e complexo, o conceito de juventude fornece um campo privilegiado para pensar os hábitos e levantar hipóteses para compreensão do espaço do jornalismo na nova ecologia comunicacional. Como aponta Martín-Barbero, “(...) os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias

---

<sup>8</sup> Segundo o editor de Tecnologia do jornal *O Globo*, Sergio Maggi, em 2014, 15% do tráfego do site do jornal vinha através do Facebook (informação fornecida durante a participação do jornalista no Seminário Controversa Digital, promovido pela Universidade Federal Fluminense, em outubro de 2014).

<sup>9</sup> O Facebook anunciou um novo serviço chamado Instant Access em parceria com os principais provedores de conteúdo do mundo. Pelo acordo, os leitores poderão ler a notícia completa direto da sua plataforma, sem passar pelo site da fonte do noticiário.

<sup>10</sup> Em 2013, de acordo com a Pesquisa Agenda Juventude Brasil, 79% dos jovens brasileiros tiveram acesso à internet e 9 em cada 10 possuíam um aparelho celular.

audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*” (*idem*, p. 287). Para ele, isto significa não apenas o fato de que os jovens “preferem” a linguagem das redes – com seus ícones, onomatopeias e abreviações – do que a escrita tradicional. Mas que esta forma de comunicação traduz de alguma maneira seu idioma e seu ritmo.

Os números nos dão pistas para entender a empatia da qual fala o autor. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2014 e em 2015, são os jovens entre 16 e 25 anos os que passam mais tempo conectados<sup>11</sup>. São também os que mais acessam a rede todos os dias da semana e os que mais afirmam preferir à internet a outros meios<sup>12</sup>. Nesta faixa etária, também, encontramos o maior percentual de acesso à internet através de aparelhos celulares<sup>13</sup>, um fenômeno que nos diz muito dos hábitos culturais da juventude e do ritmo de vida nas cidades brasileiras, mas também da forma híbrida a partir da qual a infraestrutura tecnológica chegou até nós e o que fizemos com ela.

Marcado por um modelo industrial baseado na substituição de importações e na reserva de mercado, os setores de tecnologia da informação e telecomunicações experimentaram uma rápida privatização no final dos anos 1990. A ampliação na oferta de produtos e serviços nestes dois segmentos, no entanto, não significou a universalização do acesso à população brasileira, que na virada do século registrava apenas 2,5 milhões de usuários de internet<sup>14</sup>. A dificuldade de acesso à telefonia fixa – num período de pouca penetração da banda larga – e ao crédito para compra de equipamentos produziu, nas periferias dos grandes centros urbanos, a expansão do fenômeno das *lan houses*, proporcionando o primeiro contato de milhares de brasileiros com as ferramentas digitais.

---

<sup>11</sup> Em 2014, a população entre 16 e 25 anos passava 4h16m conectada nos dias de semana e 4h20m nos finais de semana, enquanto o tempo médio do brasileiro é de 3h39m durante a semana. No ano seguinte, os números passaram a ser de 5h51m durante a semana e 5h25m aos finais de semana para os jovens e de 4h59m durante a semana para a média geral nacional.

<sup>12</sup> Segundo a pesquisa, em 2015, 65% dos jovens de 16 a 25 anos afirmaram acessar a rede todos os dias, enquanto a média nacional era de 37%. Na pesquisa anterior, as porcentagens eram de 48% e 26%, respectivamente. Nela também, 25% dos jovens disseram preferir a rede a outros meios, comparada a uma média de 13,1% em todas as faixas etárias.

<sup>13</sup> Em 2014, 55% dos jovens ouvidos citaram o celular como plataforma de acesso. A média brasileira é de 40%. No ano seguinte, a nova média passou a ser de 66%.

<sup>14</sup> Pesquisa Ibope, publicada na revista Internet Business, dez./99.

Não por acaso a chegada dos celulares e do 3G ao país apareceu como uma alternativa acessível de acesso à rede, que vê-se nas pesquisas sob a forma de um crescimento notável do dispositivo como plataforma de acesso. É bem verdade que a penetração da telefonia celular no mundo por si só representa um fenômeno de grandes proporções.

Segundo a consultoria KPCB, os telefones móveis só perdem em penetração para as TVs, chegando a 73% da população mundial, em 2014. Há 20 anos, só atingiam 1% dela. A mesma empresa de pesquisa estima que a plataforma, hoje, seja responsável por 25% do tráfego total da internet, com crescimento de uma vez e meia ao ano. Na América Latina, chama atenção a velocidade de expansão: em 2013, 6% de *page views* vinham de telefones celulares. Em 2014, já eram 17%, a maior taxa de crescimento entre todos os continentes.

A avidez com que as populações da região se lançaram ao acesso móvel pode ser vista como manifestação do *leapfrogging*, conceito que se baseia na discussão de Schumpeter sobre a destruição criativa<sup>15</sup>. O termo é usado para definir o salto tecnológico implementado por pequenas empresas como forma de diferenciar-se num mercado já estabelecido. No contexto dos países em desenvolvimento, refere-se à adoção de tecnologias mais avançadas, sem passar pelas mais básicas, de forma a driblar os problemas relacionados à falta de infraestrutura crônica. No caso específico do Brasil, o uso de celulares como plataforma de acesso à rede significa um salto sobre a carência de computadores e telefonia fixa.

Se no plano econômico, o salto é tecnológico, no cultural, há uma passagem da narrativa oral para a audiovisual, ou, nas palavras de Martín-Barbero, uma apropriação da modernidade sem passar pelo livro (op. cit, 50) e, acrescentaríamos, pelo jornal. As desigualdades do país tanto no acesso à educação quanto no acesso à leitura são expressões do abismo que separa o Brasil dessa modernidade clássica.

A adoção de uma nova técnica, no entanto, não significa apenas uma forma diferente de acesso, mas um modo específico de acessar o mundo, atravessado de contradições e destempos (MARTÍN-BARBERO, 2002). Na nossa análise específica, essa diferença se

---

<sup>15</sup> Como descrito na obra Schumpeter, J.. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1942.

expressa na distância entre o lugar a partir do qual se produz e o lugar a partir do qual se recebe o noticiário.

Sem dúvida, os jovens representam de maneira mais nítida essa contradição entre uma cultura ainda em dívida com a oralidade e um jornalismo que ainda se afirma pela palavra impressa, mesmo quando em plataformas digitais<sup>16</sup>. Esse foi o cenário que nos inspirou a investigação, a partir do universo juvenil, dos usos e apropriações do conteúdo jornalístico<sup>17</sup> que circula nas plataformas digitais. Para isso, iniciamos, há poucos meses, a pesquisa Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações buscando referenciais teóricos e metodológicos que nos ajudassem a nos aproximar do campo, e cujas descobertas e inquietações compartilhamos neste artigo.

### **Campo teórico – Que juventude é essa?**

Uma leitora da Folha de São Paulo disse no “Painel do leitor” de 27/04/2014, em comentário ao artigo “Ombudsman por um dia” de João Montanaro, que “um jornal que não dá espaço aos mais jovens não terá leitores no futuro”. Essa parece ser a percepção de interessados no futuro do Jornalismo e, por isso, ao definir o recorte do público a ser analisado na pesquisa, pensamos nos jovens. Mais adaptados e confortáveis com as NTIC’s, são o público que os veículos devem cativar e construir como leitor. No entanto, como observa a professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC/RS, Beatriz Dornelles, “a cada geração, o número de consumidores de jornais [impressos] diminui e a curva está se inclinando numa velocidade estonteante” (DORNELLES, 2009, p. 63). Portanto, é necessário entender como leem jornal e como se relacionam com os vários produtos digitais.

A partir das observações cotidianas de como o jovem universitário do Curso de Comunicação Social se aproxima da informação através do meio digital, e de indagações de como tal comportamento irá reverberar no futuro, delimitamos para o escopo desta

---

<sup>16</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 71% dos jovens entre 16 e 25 anos leitores de jornal fazem uso do material impresso, 16% só leem o online e 5% fazem uso de ambos. A média nacional é de, respectivamente, 79%, 10% e 4%.

<sup>17</sup> A pesquisa Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações recebeu Auxílio Instalação da Faperj em 2014.

investigação dois grupos de pesquisa, na faixa etária de 19 a 23 anos, considerando não apenas o critério etário, mas também condicionantes sociais, conforme definiremos adiante.

A juventude pode ser analisada sob a ótica antropológica, sociológica, como construção social, cultural, como condição de idade, numa perspectiva cronológica ou biológica ou ainda como imagem. A idade é um “parâmetro” concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade juvenil. A categoria “juventude” é significativa, seu uso conduz a um marco de sentidos, mas o conceito “juventude” parece localizar-nos num marco que, quando menos esperamos, se torna ambíguo, amplo e impreciso. (MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 13-14)

Pensar os modos de ser jovem pode implicar em refletir sobre condições de gênero, raça, classe social, moradia, família e pertencimento religioso. E, o principal, contextualizá-la historicamente, como integrante de uma geração específica que se relaciona com outras gerações. Por isto, não se pode falar no jovem atual, mas nos diferentes modos de vivenciar a juventude na contemporaneidade. Ou, nas palavras dos autores, compreender que “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”<sup>18</sup> (MARGULIS, 1994, p. 25 *apud* MARGULIS; URRESTI, *op. cit.*, p. 16)

Para se pensar as peculiaridades da juventude em relação às outras gerações e mesmo às especificidades internas aos diversos modos de vivenciá-la, os dois autores trabalharam com os conceitos de *moratória social* e *moratória vital*. Inspiraram-se na ideia de moratória, defendida por Erik Erikson, como um período de suspensão de obrigações e de responsabilidades, importante para que o jovem possa fazer suas escolhas e experimentar o mundo. Margulis e Urresti adotam a premissa de que, a partir do século XVIII, a juventude, como uma etapa da vida, passou a ser vista também como uma categoria que detém privilégios. Constituiria, então, um período, antes da maturidade biológica e social, marcado por uma maior permissividade, configurando, dessa forma, a moratória social da qual desfrutariam os jovens (GROPPO, 2009).

---

18 Tradução nossa do original: “la condición histórico-cultural de juventud no se ofrece de igual forma para todos los integrantes de la categoría estadística joven” In: MARGULIS, Mario y otros: La cultura de la noche. Espasa Calpe, Buenos Aires, 1994, p. 25 *apud* MARGULIS, & URRESTI: *op. cit.*, 1994.

Por outro lado, a população de classes sociais menos favorecidas, devido à entrada precoce no mercado de trabalho e também à aquisição de responsabilidades familiares muito cedo, não usufruiria dessa moratória social. Os jovens das classes populares “carecem de tempo e dinheiro (...) para viver um período mais ou menos prolongado de relativa despreocupação”<sup>19</sup>. (MARGULLIS; URRESTI, *op. cit.*, p. 17)

A dupla de autores aponta, ainda, a existência de uma moratória complementar à social: a moratória vital. Um período da vida em que se possui um excedente temporal, um crédito, algo que se tem economizado. Um elemento que se tem a mais e do qual se pode dispor que os não-jovens teriam mais reduzido: um certo “capital temporal” ou “capital energético”. “Daí a sensação de invulnerabilidade que caracteriza os jovens, sua sensação de segurança: a morte está longe, é inverossímil, pertence ao mundo dos outros, às gerações que os precederam”<sup>20</sup> (MARGULLIS; URRESTI, *idem*, p. 19-20).

A moratória vital, portanto, definiria uma noção de juventude comum a todas as classes sociais, marcada pela energia do corpo, pela alta produtividade e pela distância da morte, diferente da moratória social, da qual apenas determinados setores poderiam usufruir.

Portanto, quando ouvimos – ou dizemos – que o jovem não lê, é preciso qualificar melhor o objeto de análise: de que jovem estamos falando? Observamos que há algumas especificidades da juventude latino-americana e brasileira pela (ainda mais intensa) inadequação da moratória social<sup>21</sup>, abrindo caminho para a exploração do conceito de moratória temporal/vital, que foi um dos pontos centrais para a nossa pesquisa. A própria constituição da amostra em dois grupos sociais – jovens universitários e jovens estudantes de pré-vestibular – e do questionário de pesquisa – começando com a pergunta “Você

---

19 Tradução nossa do original: “Carecen del tiempo y del dinero (...) para vivir un período más o menos prolongado con relativa despreocupación y ligereza.”

20 Tradução nossa do original: “De ahí la sensación de invulnerabilidad que suele caracterizar a los jóvenes, su sensación de seguridad: la muerte está lejos, es inverosímil, pertenece al mundo de los otros, a las generaciones que preceden en el tiempo (...)”.

<sup>21</sup> De acordo com a Pesquisa Agenda Juventude Brasil de 2013, 4 em cada 5 jovens brasileiros está ou já esteve inserido no mercado de trabalho. Sendo assim, 53% da juventude do país está empregada e 21% a procura de emprego.

trabalha?” – foram maneiras através das quais buscamos delimitar de maneira mais específica nosso universo pesquisado.

Consideramos que há, de forma mais ampla, um componente geracional na relação entre os jovens e as tecnologias digitais de acesso à informação. Mas também há, de certo, componentes que não são exclusivamente geracionais, ou, como esclarecem Margullis e Urresti, condicionamentos que incidem nos modos de ser jovem no Brasil (MARGULLIS; URRESTI, *op. cit.*), sobre os quais pretendemos nos deter na pesquisa, entendendo que podem nos fornecer importantes chaves de leitura para compreender o processo de formação dos novos leitores.

A despeito da evolução na taxa de alfabetização brasileira, sobretudo entre os mais jovens<sup>22</sup>, o hábito de leitura ainda não se consolidou entre as classes populares<sup>23</sup>, pelo menos não a leitura de tradição moderna, baseada no livro. Para amplas camadas da população, portanto, os jovens nunca leram. Por outro lado, há uma vasta tradição de “leitura oral”, baseada no compartilhamento – da literatura de cordel das feiras às capas de jornais expostas nas bancas (MARTÍN-BARBERO, 2001) –, ainda forte nas famílias mais pobres, nas quais, com frequência, convivem membros de diferentes gerações, negociando seus repertórios e trocando saberes.

Nos interessa, portanto, compreender os vários modos de ler e apropriar-se do noticiário que se escondem por trás da ideia simplista de que os mais jovens não leem. E que não se esgotam na leitura tradicional nem no leitor idealizado pelos jornais, mas que diz respeito às diferentes maneiras de “ler” o noticiário.

## Metodologia

Encontramos pesquisas recentes sobre juventude e/ou mídias que incluem um bom conjunto de informações sobre a utilização da internet e outros meios de comunicação pelos

---

<sup>22</sup> Segundo a PNAD 2010, do IBGE, na faixa etária de 6 a 14 anos, é possível dizer que, desde meados da década de 1990, praticamente todas as crianças brasileiras já estavam frequentando escola. No entanto, a escolarização dos adolescentes de 15 a 17 anos de idade no nível médio não está universalizada. Entre os 20% mais pobres, apenas 32% dos adolescentes entre 15 e 17 anos estavam no Ensino Médio.

<sup>23</sup> Dados Nielsen Bookscan e SNEL apontam aumento de 1,65% no faturamento e 3% no volume de vendas de livros no país no comparativo entre o primeiro trimestre de 2014 e o mesmo período de 2015. Contudo, considerando o IPCA de 2014 (6,41%), o mercado editorial observou queda de 4,47% no faturamento. Informações em <http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/paineldasvendasdelivrosnobrasil.pdf>



jovens. No entanto, para entender esses leitores em suas relações com as mídias a ponto de poder traçar estratégias para a renovação dessas próprias mídias, vimos que seria necessário ampliar o material disponível, combinando pesquisa quantitativa e qualitativa. Como lembra Ruth Cardoso (2004), os dois métodos já produziram resultados importantes e inovadores e não cabe negar a contribuição das pesquisas quantitativas em função de uma valorização dos estudos qualitativos nos diferentes campos do conhecimento, nas últimas décadas.

A primeira etapa do trabalho será coletar dados quantitativos explorando três grandes blocos de questões (perfil socioeconômico; perfil cultural e interação com a mídia) num questionário estruturado, e cerca de uma hora de duração. Esse questionário, de aproximadamente 50 questões, será aplicado em dois grupos sociais distintos de jovens com idades entre 19 e 23 anos.

O primeiro grupo, de 50 jovens, será formado por estudantes de Comunicação Social/Jornalismo da UFF, em Niterói. Trata-se, portanto, de um grupo de classe média que a priori teria certa inclinação a se manter informado, pela própria natureza de sua formação. O outro grupo será formado por 50 jovens de um curso preparatório para Enem e vestibulares da comunidade do Preventório<sup>24</sup>, na mesma cidade. São, portanto, jovens estudantes que, embora também tenham a necessidade social de se informar, inclusive pela intenção de entrar para a universidade, a priori não mantêm o mesmo tipo de relação com o universo midiático, nem participam, necessariamente, do mesmo grupo social. Supomos que sejam, na média, menos favorecidos do que os estudantes da UFF, o que não impede que venham a se tornar, num futuro próximo, estudantes universitários.

Encaramos os dois grupos como públicos-alvo potencialmente distintos, dentro do nicho jovem. Um dos objetivos do trabalho é entender se há diferenças significativas no modo como esses jovens se informam. Isto nos permitiria pensar em linguagens e formatos de interesse para o público leitor do presente e do futuro; um público jovem de hoje que será o público maduro de amanhã.

---

<sup>24</sup> Comunidade popular localizada no bairro de Charitas, no município de Niterói, Rio de Janeiro.

As perguntas incluem aspectos específicos a esse respeito, tais como: por meio de quais plataformas você se informa prioritariamente? Quais os seus formatos favoritos de ler notícias? Quais os seus assuntos favoritos? Você estaria disposto a pagar para ler algum tipo de notícia? Qual?

Numa segunda etapa, de ênfase qualitativa, um grupo menor de jovens selecionados entre os participantes da primeira fase passarão por uma entrevista em profundidade, seguida de uma etapa de observação do modo como se informam por meio de diferentes fontes de informação disponíveis na internet. A entrevista se dará a partir de um roteiro de questões previamente delineado após tabulação e análise da primeira etapa, mas que poderá sofrer ajustes, ao longo da conversa, conforme as respostas. A ideia é criar um clima descontraído, que propicie respostas as mais espontâneas possíveis. O objetivo é entender percepções e experiências dos informantes.

Na observação pós-entrevista, buscaremos verificar até que ponto o discurso corresponde às práticas cotidianas de acesso à informação dos entrevistados, bem como observar aspectos complementares aos já apontados, eventualmente práticas não percebidas pelos próprios jovens. Por quais veículos navegam? Em busca de que tipos de notícias? Com que grau de atenção? Quanto tempo conseguem dedicar à leitura de uma notícia? Os formatos mencionados correspondem aos que eles leem/veem? Faremos isso assumindo que a presença do pesquisador representa uma interferência – e vamos tentar entender qual é, nesse caso – mas não invalida o esforço de observação agregado a essa fase da pesquisa.

Nossas escolhas metodológicas vêm sendo traçadas ao longo dos encontros do grupo de pesquisa, quando lemos e discutimos bibliografia sobre mídia e juventude, mas também sobre estudos de recepção, estudos culturais e etnografia.

É principalmente nessa fase final que faremos um esforço para abraçar o que Mauro Wilton de Sousa (2002) chama de uma abordagem teórico-metodológica na qual o conhecimento humano se torne possível com base no sujeito e no objeto desse próprio conhecimento. Não cabe, como no passado, o predomínio do emissor sobre o receptor, nem o contrário. Esses não seriam pólos que se opõem – um que emite, ativo, e outro que recebe, passivo – mas eixos de um processo amplo, complexo e permeado de contradições. Sobre o receptor, no novo cenário da pesquisa em comunicação, o autor afirma que “ocupa um lugar

contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana” (SOUSA, *op. cit.*, p. 26)

Lidar com um entrevistado visto não apenas como fonte ou mero informante, mas como sujeito a ser compreendido e decifrado, numa negociação complexa, requer uma abordagem bem planejada. A ideia é estabelecer uma aproximação mais humanizada, sem contudo deixar que se percam as identidades de pesquisador e pesquisado, ao longo do processo. Processo, aliás, deve ser outra palavra-chave para a pesquisa em comunicação, na atualidade, ainda segundo Sousa: é nele que está o foco das análises. Interessam as trocas observadas entre emissores e receptores. Trata-se de uma ideia próxima da construída por Martín-Barbero (2001), que aponta a importância das mediações entre os dois, referindo-se às construções culturais e simbólicas e ressignificações possíveis, num contexto de globalização e multiculturalismo, na América Latina.

Em Codificação/Decodificação, nos anos 1970, Stuart Hall (2003) já falava de emissão e recepção como momentos distintos, porém interligados, e formadores de um circuito contínuo. Dava sentido a uma mudança de abordagem no campo da recepção ao apontar que o sentido apreendido tem a ver não só com um intencionalidade, mas com outros aspectos como o momento histórico, regras de decodificação relacionadas à natureza do meio (no caso do estudo dele, a televisão), referenciais de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica.

As distorções e mal-entendidos ocorreriam em função de uma falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa, que nunca é totalmente transparente. Consideramos que a decodificação, na tevê, como investigou Hall – mas também na internet e demais meios de comunicação – tem suas próprias condições de existência, relacionadas a pontos já levantados pelo autor, mas a outros diferentes, no nosso contexto.

No caminho para compreender melhor o processo de leitura e interação dos jovens com a mídia nas novas plataformas digitais, pré-identificamos aspectos relevantes como a questão geracional, associada à relação da geração estudada com a tecnologia, as especificidades culturais e o nível socioeconômico. Este último interfere no acesso a bens de consumo e culturais, mas também em tempo para leitura e possibilidade de aprimoramento nos estudos. Em muitos casos, o aspecto socioeconômico está relacionado

também à moratória social, já referida. Além disso, consideramos relevante estudar o local de recepção (MARTÍN-BARBERO *apud* FACHEL, 2002) – no nosso caso uma multiplicidade de lugares – e os dispositivos utilizados – em particular os aparelhos móveis. Outras questões ainda poderão ser identificadas e valorizadas no processo.

## **Conclusão**

Dentro de uma multiplicidade de abordagens críticas sobre juventude, percebemos um campo fértil para o estudo desse segmento. Os olhares sobre o que é ser jovem e, mais ainda, suas significações para e na configuração social atual, possibilitaram esforços de adaptação do próprio mercado jornalístico ao nicho juventude. Um bom exemplo é a pesquisa de Dornelles (2009) que, ao avaliar estratégias de empresas jornalísticas diante das mudanças por que passam o mercado de notícias, resgata reflexões que incluem a busca de uma maior compreensão dos leitores jovens.

É nesse contexto de experimentações impulsionadas pelas mudanças tecnológicas que nossa pesquisa se configura. No próprio processo de construção dos parâmetros analíticos e avaliação dos resultados de estudos semelhantes estamos experimentando, coletando informações de diversas áreas do saber. O objetivo não é dar respostas definitivas, mas colaborar para os questionamentos já produzidos, fazendo novas perguntas e apresentando contribuições sobre a temática mídia e juventude.

Um ponto de partida é o questionamento da concepção de que o jovem não lê. Será que ele não lê mesmo? O que exatamente ele não lê, e por quais motivos? E o que ele lê/vê/acessa? Que *insights* nossa pesquisa pode fornecer para se pensar em como provocar o interesse desse público para temáticas que podem estar a princípio fora do escopo mais óbvio de interesse deles? Entendemos que o público jovem tem necessidades e interesses específicos que devem ser mais bem apreendidos e compreendidos, de modo a possibilitar uma comunicação mais fluida e rica, via jornalismo.

## **REFERÊNCIAS**



CARDOSO, Ruth (org.). **A aventura antropológica**. Teoria e pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

DORNELLES, Beatriz. O futuro do jornal. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009. Disponível em [revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6319/4594](http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6319/4594). Acesso em: 21 jun. 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

HALL Stuart (org. Liv Sovik). **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília, 2003.

KIMENYI, Mwangi S. & MOYO Nelipher. **Leapfrogging development through technology adoption**. Disponível em [http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01\\_africa\\_economy\\_agi\\_kimenyi\\_moyo](http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01_africa_economy_agi_kimenyi_moyo). Acesso em: 21 jun. 2015.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). **La juventud es Más Que una Palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

SECRETARIA NACIONAL DA JUVENTUDE; SECRETARIA GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Agenda Juventude Brasil**. Brasília, 2013.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TAVARES, Breitner. **Sociologia da Juventude**: da juventude desviante ao protagonismo jovem da Unesco. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 181-191, jan./jun. 2012.



## REFERÊNCIAS NA IMPRENSA

CUNHA, Karenine M. Rocha da. **Folha de S. Paulo**. Painel do Leitor. São Paulo, 27 set. 2014 . Disponível em [www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/09/1523517-um-jornal-sem-espaco-aos-mais-jovens-nao-tera-leitores-no-futuro-diz-leitora.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/09/1523517-um-jornal-sem-espaco-aos-mais-jovens-nao-tera-leitores-no-futuro-diz-leitora.shtml). Acesso em: 21 jun. 2015.

Internet Brasil chega a 2,5 milhões de usuários, segundo a terceira edição da pesquisa do IBOPE, que ouviu mais de 15 mil pessoas. **Internet Business**, ano 3, nº 28. Rio de Janeiro, dez. 1999, p. 20.

Internet Trends Code Conference 2015. KPCB. Disponível em <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Acesso em: 21 jun. 2015.

LACERDA, Wharrysson; BIGATTO, Carla. Facebook inaugura o Instant Access. **BandNews FM**. Coluna Tecnologia. 18 mai 2015. Disponível em <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/Colunista.aspx?COD=199>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MONTARO, João. **Ombudsman por um dia: irresponsável**. In: *Folha de S. Paulo*. 26/09/2014 02h00 Disponível em [www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1522753-ombudsman-por-um-dia-irresponsavel.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1522753-ombudsman-por-um-dia-irresponsavel.shtml). Acesso em: 21 jun. 2015.