Cartografia, comunicação e juventudes: processos de um percurso metodológico

Cartography, communication and youths: the processes of a methodologic path

Victor Rocha
victorrn@yahoo.com.br
https://orcid.org/0000-0003-2741-8282

Doutorando em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense.

Resumo

Compartilhamos aqui uma análise de percurso metodológico a partir do registro de experiências pela cartografia cognitiva nos estudos sobre comunicação e juventudes, em uma pesquisa-intervenção que segue em atividade. Este estudo faz parte de um projeto maior que busca compreender que tipo de mídias são mais efetivas ao público jovem contemporâneo, considerando consumo, credibilidade, informação e afetação. Os primeiros passos da pesquisa incluíram o recrutamento de cinco informantes entre 16 e 18 anos, o acompanhamento de suas redes sociais digitais e entrevistas abertas em profundidade. A partir das verificações iniciais, nossa hipótese é que a relação dos jovens com as mídias informativas vem se transformando de modo que a compreensão do que é notícia e das formas de acesso à informação tornam-se mais personalistas e integradas no fluxo midiatizado cotidiano. Já a abordagem cartográfica tem se provado útil no acompanhamento e interpretação destes processos que seguem em mutação.
Palavras-chave: cartografia cognitiva, juventudes, cotidiano, mídias, comunicação.

Abstract

We share here an analysis of the methodological path based on the recording of experiences through cognitive cartography in Communication studies, in an intervention-research that continues in activity. This study is part of a larger project that seeks to understand which types of media are most effective for contemporary young audiences, considering consumption, credibility, information and affectation. The first steps included recruiting five informants aged between 16 and 18, monitoring their digital social networks and open interviews. From the initial verifications, our hypothesis is that the relationship between young people and the information media has been changing in such a way that the understanding of what is news and the ways of accessing information become more personal and integrated in the daily mediatized flow. The cartographic approach has proven to be useful in monitoring and interpreting these changing processes.
Keywords: cognitive cartography, youths, everyday life, media, communication.

Introdução

A grande transição tecnológica e as intensas transformações político-sociais no mundo (e especificamente no Brasil) têm reforçado rupturas no campo da 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 suas próprias rotinas, sobretudo em um cotidiano midiatizado (Sodré, 2016)[1] que se fortalece enquanto tal. 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) e provocam seu "consumo de experiências"[2] (Gomes, 2007).

O jornalismo, sobretudo aquele considerado como de referência[3], busca se reinventar para lidar com as crises de caráter econômico do setor, acompanhar as novas dinâmicas tecnológicas e também as rupturas sociais. Este artigo é apresentado de dentro desse contexto e como parte inicial de um projeto que busca examinar como se constrói e para onde caminha o consumo de mídia informativa brasileira. Nesse sentido, buscamos verificar direções para a produção noticiosa, vias que possam se provar instrutivas e instigantes o suficiente para competir com as dinâmicas de polarização reforçadas pela

[1] Para o autor, a midiatização 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 realidade e tempo forçada pelo atravessamento das mídias às mediações cotidianas, em um percurso que se dá pelas sensibilidades e afeta a razão.

[2] Segundo Gomes (2007), os consumidores sabem (ou sentem) que produtos e serviços os conectam a novos conteúdos e informações, 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.

[3] Trata-se por "jornalismo de referência" aqui mídias jornalísticas dotadas de tradição, prestígio e credibilidade em uma competência enciclopédica, além de alta capacidade de circulação, como destrinchado por Ângela Zamin (2014).

DOI: https://doi.org/10.4013/qt.2023.1122.08 – Vol. 11, nº 22, julho-dezembro/2023

desinformação, pela pós-verdade (prevalência das crenças sobre as evidências) e pelas lógicas viciantes de sistemas de recompensas desenvolvidas principalmente nas redes sociais virtuais e aplicativos para dispositivos móveis.

Olhando para esse quadro, a proposta geral é entender formas com que novos públicos se sentem afetados pelos e interagem com diferentes meios de comunicação, muitos deles recém-criados e emergentes. Interessa, sobretudo, examinar como o consumo de mídia informativa contemporânea acontece e se transforma aos olhos das juventudes brasileiras em um cenário de estímulos sensoriais constantes, que tende a reforçar uma visão corriqueira, simplificada e dicotômica das realidades (acirrando também conflitos pelos quais se extravasam emoções, principalmente nas interações virtuais). Busca-se ainda investigar quais tipos de mídia e estratégia mais afetam os cotidianos dos sujeitos, agregando conhecimento, utilidade prática, valor pessoal, comunitário e noção de realidade. Verificamos, pois, que nosso público já não consome notícias de forma tão claramente desvinculada de outros tipos de comunicação, como veremos adiante.

As possibilidades de experimentação do jornalismo são inabarcáveis, e é importante tomar cuidado para que a amplitude e a fertilidade do cenário não formem apenas um labirinto que confunda as comunicações e também as análises sobre o campo.

É preciso pensar recortes profícuos nesse universo. Podemos considerar o desenvolvimento tecnológico, que apresenta renovadas possibilidades com relação à produção de conteúdos, mídias (e multimídias), interatividade, transmissão, formato e alcance de audiências. Nesse sentido, devemos nos atentar ainda para as descobertas relacionadas à realidade virtual, inteligência artificial, emulação ou produção de rostos e vozes e uso estratégico de algorítimos para reter atenções. É possível também verificar como se desenvolvem novas práticas jornalísticas diante desse contexto de inovação. Formas diferentes de apuração, checagem, entrevista, pesquisa e formatação. Mas como analisar um universo tão pungente?

Pensando a relação das juventudes com a comunicação e sua produção de subjetividades como um campo em constante transformação, e que passa por um processo particularmente aquecido, definimos a cartografia (cognitiva) como nosso percurso metodológico, já que, como explicam Kastrup e de Barros (2015, p. 76),

> *[...] 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.*

Propomos então para este texto relatos e análises de experiências práticas e metodológicas, indicando que o percurso cartográfico é uma formatação útil para verificar processos contínuos, e parece se adequar bem à proposta, diante de uma tentativa de adequar nossa percepção sobre outras formas de interagir com o mundo e com o jornalismo.

Em nosso estudo, recrutamos cinco pessoas entre 16 e 18 anos, moradores de Niterói, no Rio de Janeiro, que apresentam diferentes relações e conexões geracionais[4] ou percepções de identidade. O projeto como um todo visa acompanhar esses informantes por 36 meses, mas este artigo se limita a registrar pistas dos primeiros 6 meses de contato. Seguindo nosso recorte, vale ressaltar que esse é um processo metodológico ilustrativo, revelando os caminhos e as contribuições de cartografia para o estudo com juventudes e sua relação com as mídias.

Neste período, foi possível notar 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 à informação tornaram-se mais personalistas, desintermediadas e integradas no fluxo do cotidiano midiatizado. A partir do que vem sendo construído neste estudo, outros caminhos de mapeamento deverão se apresentar, considerando pessoas, sentidos, práticas e objetos na condução de novos agenciamentos e processos.

A necessidade de trabalhar essa problemática surgiu em um estudo anterior, quando analisamos o uso das sensibilidades na cadeia da informação (os processos jornalísticos) e em seus produtos (Rocha, 2022). Vindo 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 um jornalismo mais complexo[5] e relacional, seria possível comunicar de modo mais abrangente, crível e inclusivo. Trata-se, porém, de uma conclusão parcial. É preciso verificar como se desenvolvem as recepções, conversar com essas juventudes para encontrar tendências de como tais potencialidades narrativas se concretizam nos sujeitos que as recebem.

Entendemos aqui as juventudes 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, importa não apenas a cronologia ou o momento histórico para uma definição de geração, mas também a partilha de vivências e experiências. Já sobre mídia, nos referimos às mais diversas formas de conexão comunicacional que atravessam cotidianos e sensibilidades.

O receptor aqui é compreendido inserido em um mundo que está em constante produção, dentro do qual a própria comunicação se desenvolve. Nesse espaço surgem novas chances de encontro do sujeito e possibilidades de análise mais complexas. Trata-se da cultura enquanto sistema simbólico, noção que privilegia o receptor dentro do processo comunicacional cotidiano, lembrando que ele "está vivo" e é segmentado. Negocia, significa e produz, conforme lembra Ondina Fachel Leal (2002, p. 114):

[4] O termo "conexão geracional" é usado aqui conforme emprega Mannheim (1993) para tratar grupos em condição de relação geracional formada por temas sociais comuns, um mesmo engajamento em um tempo compartilhado.

[5] O antropólogo e sociólogo Edgar Morin (2007) 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 abre mão das potencialidades do sensível, por exemplo, poderia ser tomado como incompleto.

> *Essa noção de cultura me autoriza a deslocar a ênfase dos estudos de comunicação para a recepção, o lugar privilegiado de negociação e de estruturação do próprio significado. Quer dizer, não é a mensagem em si, não é ela que vai encerrar todo o símbolo, pois o símbolo só existe enquanto tal, ou em sua totalidade, como um processo interativo, em seu momento de decodificação, isto é, comunicando.*

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

Dessa forma, nosso texto está dividido em três momentos: compreendendo melhor nossa perspectiva sobre cartografia; definindo as juventudes, classificações geracionais; e abordando também as relações dos jovens com a comunicação. De forma geral, planeio uma análise de percurso metodológico a partir do registro de experiências de uma apropriação e aplicação da cartografia para o estudo da comunicação e do cotidiano de juventudes. Este estudo complementa o que vem sendo desenvolvido há pelo menos dez anos pelo grupo de pesquisas *Mídias, Redes e Jovens*, da Universidade Federal Fluminense (UFF), que tem articulado diferentes metodologias de pesquisa no esforço de compreender como as juventudes brasileiras consomem notícias e, ao mesmo tempo, como esse consumo interfere em suas vidas.

Ao compreender melhor a perspectiva dos jovens, seria possível também apontar para possibilidades práticas de interação com essas gerações que precisam amadurecer socialmente imersas em uma crise global de descrença e abundância feroz de conteúdos e estímulos virtualizados. Além disso, são gerações formadas por sujeitos que criam e recriam suas relações com o mundo após um trauma geracional global[6] formado a partir da pandemia de Covid-19, caminhando para novas territorializações. Tais questões ganham 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 midiatizados.

2 Cartografia: seguindo processos

A experimentação de novos formatos e estratégias surge como um imperativo para que possamos pensar as mídias comunicacionais neste tempo. Compreende-se por "experimentação" um teste projetado que busca acompanhar processos e efeitos. A Comunicação precisa experimentar para se adaptar às novas realidades e audiências, e os estudos voltados às recepções e mediações parecem fundamentais nessa caminhada. Propõe-se aqui traçar uma cartografia que se alimente de histórias vividas e de acontecimentos cotidianos tecidos em processos de interação midiática, compreendendo que nossa metodologia é construída na condução de desafios e descobertas dessa jornada científica imersiva, que é também experimental. Não se pretende perseguir verdades acabadas, mas novos olhares, encontros, deslocamentos e aberturas possíveis a partir das vivências narradas.

As análises de recepção vêm ganhando mais espaço no campo da Comunicação desde a década de 1980. Nos últimos quarenta anos, novos enfoques e metodologias foram aplicados na tentativa de dar conta de um universo em constante mutação. As estratégias visam elevar a precisão dos resultados e contribuir mais efetivamente para a geração de conhecimento. Ao pensar no sujeito receptor, nos filiamos à compreensão sintética proposta por Mauro Wilton de Sousa (2002, p. 26-27) após uma breve análise dos estudos no campo:

> *Embora esse "quem" da comunicação, esse sujeito, teoricamente ainda não esteja configurado, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente.*

Sousa chama a atenção para o espaço que se abre entre conhecimento intelectual e uma lógica mais voltada à sensibilidade, e aponta para a dinamicidade de uma metodologia que se mantenha em constante transformação. "Da concepção atual de sociedade à de tecnologia e poder, ou do indivíduo às matrizes culturais, não há um conhecimento contínuo e linear, ao contrário, há pistas sobre o movimento de questões em curso nessa área de estudo" (Sousa, 2002, p. 28). Ele nos fala também sobre uma tradição pouco holística na cultura de pesquisa brasileira. Sousa indica que, normalmente, questões ligadas ao sujeito são remetidas às dimensões da psicologia, da filosofia e da política. Já questões de recepção ficam vinculadas à Comunicação, em estudos de audiência, opinião pública e publicidade. Dificilmente os campos vinculam entre si seus resultados e possibilidades, o que empobreceria o estudo (Sousa, 2002, p. 14-15).

Para uma abordagem mais completa, propomos um olhar de tendência transdisciplinar, que seja capaz de ampliar nossas noções em campo e análise. Privilegiam-se um pensamento complexo, rizomático, e o afastamento de lógicas dualísticas. Percorre-se uma pesquisa em fluxo, sem a certeza de para onde o objeto vai nos levar ou no que poderá se transformar.

A sociabilidade presencial ou física no momento de consumo não é um fator determinante ao estudo proposto aqui, isso porque a experiência midiática se torna cada vez menos partilhada e mais personalizada, mesmo que mantendo suas implicações comunitárias. Se antes era mais comum que as famílias se reunissem para ouvir ao rádio ou assitir à TV na sala de casa, hoje cada membro pode estar equipado com seu

[6] Em um estudo sobre juventudes e mudanças sociais, Edmunds e Turner (2005) consideram que gerações podem ser definidas em termos de trauma histórico ou cultural quando olhadas sob a perspectiva política.

próprio aparato de fones e telas interagindo com bolhas de conteúdo moldadas ao seu perfil. O local de recepção é múltiplo, ajustável, mas também constantemente íntimo. Por isso, compreende-se que essa pesquisa deva focar em impressões pessoais relatáveis, não necessariamente materializadas. Neste intento, propomos aos participantes formulários através dos quais pudessem se expressar em autorreflexão. Em paralelo, mantivemos o acompanhamento de suas mídias sociais digitais e realizamos entrevistas abertas em profundidade[7], que tornaram-se fundamentais ao percurso de verificação das impressões e afetos dessas juventudes em relação às mídias comunicacionais. Durante as entrevistas, houve sempre recontagem de narrativas (Leal, 2002, p. 121) para buscar, através do interlocutor, pistas sobre os elementos mais significativos quanto às mediações e comunicações absorvidas. Ao pedirmos que o investigado conte sobre notícias que o marcaram, a questão não é apenas a memória, mas principalmente o discurso fixado e produzido a partir dos afetos provocados pelo jornalismo ou mídia comunicativa.

Compreende-se que o receptor não é um agente passivo. Ele é parte de uma rede ativa e tem o poder de discernir sobre a mensagem captada a partir de suas sensações e de seu repertório pessoal. Até certo ponto, pode decidir como, quando e qual conteúdo vai consumir, sobretudo se munido dos novos aparatos tecnológicos. A situação, porém, vem se tornando cada vez mais complexa. Os públicos atuais são capazes de dar respostas em tempo real às mídias que acompanham, podem interagir de forma direta, mas também podem ser mapeados, monitorados e conduzidos por redes que estudam seu comportamento com intenções mercadológicas, não mais enquanto parte de um grupo, mas como sujeitos individualizados. Assim, há de se compreender que um novo território se abre, em que o sujeito pode ser analisado de forma íntima e induzido inclusive a vícios através de estratégias de mercado bastante desenvolvidas e invasivas. Deve-se considerar também que o receptor não apenas se engaja ou interage com o que recebe, mas pode ele mesmo ser um produtor ou compartilhador de conteúdo em seus ciclos e conexões cotidianas.

Sob a luz de uma antropologia do consumo[8], é possível explorar de que formas os novos públicos se engajam com a demanda de notícias e como as práticas jornalísticas se desenvolvem ao seu olhar: o que faz sentido, o que atrai, o que deixa marcas (com relação a valores, identidades e moralidades), o que comunica ou informa. Diante de novos modelos, tecnologias e possibilidades, temos públicos renovados, nativos digitais, com traumas próprios e com percepções singulares às suas comunidades, realidades e gerações. Verificar a relação dessas audiências com as mídias é uma forma de refletir sobre a transmissão da informação (trans-formação) no nosso tempo e compreender melhor nossa sociedade multifacetada.

Diante deste cenário, compreendemos a cartografia, em sua perspectiva cognitiva, como uma categoria de estudo com espaço para experimentações e que se adequa bem ao nosso escopo. Esta análise, na linha de Deleuze e Félix (1995-1997), propõe acompanhar determinados processos e não simplesmente representar objetos. Trata de um percurso de ações que investiga movimentos contínuos, sem meio nem fim determinados, apenas recortes possíveis. Como orientação metodológica, a cartografia estabelece critérios, métodos e produz pistas que devem servir para descrever, discutir e tornar pública a experiência científica do cartógrafo.

> *A Cartografia como método de pesquisa-intervenção pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas nem com objetivos previamente estabelecidos. No entanto, não se trata de uma ação sem direção, já que a cartografia reverte o sentido tradicional de método sem abrir mão da orientação do percurso da pesquisa. O desafio é o de realizar uma reversão do sentido tradicional de método – não mais um caminhar para alcançar metas pré-fixadas* (metá-hódos), *mas o primado do caminhar que traça, no percurso, suas metas. A reversão, então, afirma um* hódos-metá. *A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos do processo do pesquisar sobre o objeto da pesquisa, o pesquisador e seus resultados (Passos; De Barros, 2015, p. 17).*

A cartografia de Deleuze e Guattari nos permite viver a ciência em todos os seus transbordamentos, de forma não generalizante, totalizante ou construída na rigidez de modelos metodológicos decretados, o que abre espaço para verificarmos dinâmicas complexas. Induz um mapa, nunca completo, de sentidos a partir das percepções de um olhar atento do pesquisador, também tomadas como únicas e particulares. Trabalha uma análise transversal[9], em uma atividade que descreve, intervém e produz subjetividades a um só tempo, unindo as ideias de entender e fazer, pesquisar e intervir. O cartógrafo precisa submergir no meio e relatá-lo de dentro, mas sempre como um estrangeiro que se encanta com o novo território habitado. Pesquisadores e interlocutores (humanos e não humanos) se apresentam em dimensões distintas, porém inseparáveis, dentro de uma rede social heterogênea. A inserção do pesquisador no meio, em uma perspectiva intervencionista, visa gerar experiências e compreensão de causa. A ciência passa a ser um saber que brota do fazer, e do criar (junto), como desenvolvem Eduardo Passos e Regina de Barros (2015, p. 30).

Perseguimos uma cartografia de sentidos baseada principalmente na perspectiva filosófico-psicológica de Deleuze e Guattari (1995-1997), pelo método rizomático trabalhado na coletânea *Mil platôs*. Mas trazemos a ideia para uma perspectiva latino-americana, entendendo que será proveitoso

[7] Recurso metodológico que busca recolher informações a partir da experiência subjetiva da fonte. Não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico ou definir a amplitude de um fenômeno. Seu objetivo é fornecer elementos para a compreensão de uma situação, estrutura ou problema a partir da percepção própria do(s) entrevistado(s) (Duarte, 2009).

[8] Área da antropologia, ligada à antropologia econômica e cultural que se dedica a estudar as relações dos sujeitos com os produtos e com o próprio ato da aquisição de novos bens e experiências.

[9] Ferramenta conceitual que foca na verificação do intermediário, opondo-se tanto às verticalidades (com estratificações piramidais e hierárquicas) quanto às horizontalidades, em que um setor tende a se organizar nas contingências de seu campo situado. Para além da verticalidade hierarquizante e da horizontalidade niveladora, a transversalidade remete a uma dimensão mais conectiva, colocando em análise estratos múltiplos e descontínuos que atravessam um sujeito ou um grupo.

caminhar ao lado de autores que compartilham realidades próximas às nossas (e às verificadas em nossa pesquisa).

3 Cartografias latino-americanas

A cartografia cognitiva de Martín-Barbero (2004) liga diversos campos de conhecimento sob uma verificação empírica latino-americana e é expressa em diagramas, cruzamentos, e jogos de objetivação e subjetivação. As mediações, para o autor, não são produzidas simplesmente por veículos técnicos que servem de ponte entre comunicadores, mas em tramas culturais e simbólicas com significados próprios a cada grupo ou a cada sujeito. Assim, Martín-Barbero desenvolve a teoria das matrizes culturais, acompanhando processos e criando mapas de organização simbólica. Sua percepção metodológica passou a cruzar vida e teoria. Sua experiência pessoal permitiu descobrir uma estética própria vinda do popular, do cotidiano, algo que não poderia ser reduzido à mera representação ou a alguma catalogação socialmente niveladora, como destrinchou Lopes (2018, p. 59-60):

> *A cartografia barberiana dá a ver a disposição das posições e das competências dos indivíduos, pois a sua epistemologia (lembremos do calafrio epistemológico) tem como base o olhar descentralizado do estudioso que contempla as margens e a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural.*

Lopes (2018) defende a existência de uma "teoria barberiana da comunicação", com aproximação clara às propostas formuladas por Deleuze e Guattari. De fato, ambos indicam uma construção cartográfica que acompanha processos e efeitos de subjetividade, ainda que não dialoguem diretamente. 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 de mutação e renovação enquanto se interpenetram em sistemas de rede (Lopes, 2018, p. 51).

Discípula de Guattari, a brasileira Suely Rolnik (1999, 2016) trabalha a ideia das micropolíticas do desejo como motivadoras dos movimentos humanos. Através dela, podemos compreender que o *sensorium*[10] de cada grupo geracional é ministrado por uma cadeia de sensações genuínas – é preciso perceber os desejos para entender motivações e afetos. Assim, segundo a distinção estabelecida pela autora, a subjetividade do cartógrafo deve ser afetada pelo mundo em sua dimensão de matéria-força e não na dimensão de matéria-forma. Há um acionamento no nível das sensações. Rolnik trata os afetos que interagem e influenciam diferentes organismos pelas redes de processos tecidas na realidade e nos fala sobre "corpos vibráteis" para indicar uma capacidade sensorial humana em captar movimentos de afetos, receber, interpretar e ajustar, tal qual uma aranha se relaciona com o exterior através das vibrações em sua armação de teias.

Essas ideias indicam como fundamental que o cartógrafo (sempre aprendiz) saiba como trabalhar sua atenção em relação ao contexto. Trata-se, porém, de uma dinâmica complexa, com desvios e aperfeiçoamento. É preciso que se articule a atenção de forma que ela possa ser de uma só vez flutuante e concentrada, reparando que o pesquisador não seleciona elementos de um campo perceptivo dado, mas que configura ele mesmo um campo perceptivo. Trata-se de um esforço metodológico constante, uma vez que naturalmente tendemos à atenção seletiva. Durante todo o processo, há imersão e intervenção, como desenvolve Kastrup (2015, p. 35):

> *A entrada do aprendiz de cartógrafo no campo da pesquisa coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção. Em geral ele se pergunta como selecionar o elemento ao qual prestar atenção, dentre aqueles múltiplos e variados que lhe atingem os sentidos e o pensamento [...]. Uma outra questão diz respeito a como prossegue o funcionamento atencional após o ato seletivo. As duas perguntas – que incidem sobre o antes e o depois da seleção – indicam a complexidade e a densidade da chamada "coleta de dados", sublinhando a dimensão temporal da atenção do cartógrafo, a produção dos dados da pesquisa e o alcance de uma pesquisa construtivista.*

O grande desafio do processo cartográfico pode ser o de exercitar em si uma abertura de atenção e pensamento para receber, com o mínimo viés, tudo o que for pertinente e consistente ao processo de produção de conhecimento. No registro de todas essas articulações que se dão no plano das forças e das sensibilidades, é fundamental que o cartógrafo saiba como registrar seus dados e impressões. Para tanto, nos valemos neste projeto de gravações de entrevistas, mas também de um caderno de campo. Trata-se de uma espécie de "memória material" de experiências ouvidas, lidas, vivenciadas ou pensadas. *A ideia é transformar memórias e impressões pessoais em conhecimento passível de análise posterior.* Neste processo, nos atentamos à ponderação de James Clifford (2002, p. 71), que do campo da antropologia nos adverte sobre o cuidado necessário na hora de "representar o outro", seja de maneira geral ou abstrata. Ele ressalta a importância de tornar evidente a observação participante diante do registro e da exposição.

A partir do nosso recorte atual, trabalhamos aqui com perspectivas, conexões e inferências que nos permitam enxergar algo maior. Este pontapé nos conduzirá por métodos e análises ainda não mapeados, mas que se apresentarão conforme a pesquisa se desenrola. Não cabe pensar a universalização, mas compreender processos sócio-históricos que vão se desenhando durante os consumos de mídia das juventudes e seus olhares sobre o mundo.

Entendemos que a cartografia, como direção metodológica, deve ser articulada com ideias que compõem junto a ela um plano de ação ou um plano de pesquisa. Nosso plano inicial consistiu no recrutamento de cinco jovens informantes, o acompanhamento de suas atividades nas redes sociotécnicas e entrevistas periódicas sobre sua prática de consumo midiático.

[10] Termo adotado por Martín-Barbero, mas como uma referência a Walter Benjamin, que trabalha inicialmente o conceito para tratar de uma certa "dessublimação" – perda de essência – das obras de arte durante seu processo de reprodutibilidade técnica (a privação de sua aura). Ele verifica que uma mesma arte plástica passa a ter fruições diferentes em diferentes públicos, situações e épocas, e eleva a ideia para falar da existência de uma pluralidade imensurável de experiências estéticas.

4 Pesquisa com jovens e recortes de geração

"A 'juventude' é apenas uma palavra", afirmou Bourdieu em um título de artigo provocador. O objetivo era mostrar como definições de juventude e velhice seriam arbitrárias e relativas: "Somos sempre o jovem ou o velho de alguém" (Bourdieu, 1983, p. 113). Assim, ele advoga que esses termos seriam objetos de manipulação em discursos de poder, menos atrelados ao tempo do que o senso comum costuma apontar. Ampliando o debate, Margulis e Urresti (1996) reforçam que não é possível abrir totalmente mão da questão do tempo para pensar os grupos, já que a época vivida seria um componente material e biológico. Mesmo assim, descolam "juventude" de um sentido puramente etário e chamam a atenção para o modo desigual pelo qual o termo se manifesta diante de fatores como classe social e gênero. Temos, pois, a percepção de que "juventude" é uma condição socialmente posta em que um determinado sujeito é verificado em um "período limiar"[11] (Turner, 2005).

Buscando enquadrar a noção dentro de uma lógica geracional, Karl Mannheim (1993) parece ter encontrado mais problemas do que soluções. Este é outro autor que complexifica o campo, tratando a percepção sobre "gerações" de um ponto de vista menos definitivo, já que o agrupamento apaga as individualidades. E se põe a questão: como construir um ser social e coletivo? Através do olhar sobre as micropolíticas, ele explora subgrupos, individualidades, conflitos e relações de poder para destrinchar a ideia de "geração". Ele chama de "posição geracional" o recorte etário que une pessoas, uma demarcação biológica. Já a "conexão geracional" ocorre quando um grupo vivente em uma mesma época compartilha engajamentos, necessidades e ideias. Trata-se aqui mais de uma união por estirpe, um vínculo temático. E a "unidade geracional" se forma quando há um grupo efetivamente vinculado, com intenções básicas comuns. Nesse caso, compartilha-se uma mesma disputa em relação aos territórios em transformação, há um reconhecimento claro entre pares.

Mannheim aponta ainda que, apesar das possíveis conexões virtualmente existentes entre grupos geracionais, não há como pensar em uma unidade simplificada no que diz respeito ao pensamento e à participação política. As percepções de mundo tendem a ser divergentes na medida em que estas juventudes se subdividem em posições sociais.

A antropologia do consumo mostra que as práticas cotidianas e consumistas de cada sujeito são capazes de diferenciar, segregar e congregar. As mídias têm destaque aqui. O próprio movimento pelo consumo de experiências é uma tática comum para que um sujeito se defina socialmente, encontre semelhantes e se organize em sociedade. Gomes (2007, p. 315) explica:

> *Para o consumidor contemporâneo, não se trata apenas de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, buscar status, ou mesmo "ter para ser", mas de algo que alguns especialistas vêm denominando como "consumo da experiência": o consumidor sabe que bens, marcas, produtos ou serviços permitem o acesso direto a conteúdos e informações, além de conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se.*

Considerando a complexidade do campo, aliada à definição de grupos geracionais e de seus consumos como constituidores de identidade, nos propusemos a recrutar informantes que pudessem representar diferentes unidades geracionais, cruzando características identitárias de nascidos entre 2004 e 2006, ou seja, pessoas chegando à maioridade legal no decorrer da pesquisa. Partindo desses contatos, iniciamos nossa cartografia.

5 Comunicação e juventudes, relatos de um processo cartográfico

Grande parte dos esforços de pesquisa durante o primeiro ano (2022) estiveram relacionados à adequação do projeto aos comitês de ética e preparo ao campo. Iniciamos nosso percurso focados em encontrar quatro informantes por indicações de escolas, porém nos deparamos com diversas barreiras burocráticas. A demora nos fez incluir chamadas públicas em redes sociotécnicas e aceitar indicações como método de recrutamento. Mas nenhum dos jovens convidados tinha qualquer relação anterior com o pesquisador ou entre si. Selecionamos, por ocasião, um informante a mais, já que nossa última entrevistada se apresentou de surpresa com uma dupla (exceção incluída por não apresentar risco metodológico). Os perfis dos recrutados foram os seguintes, por ordem de encontro:

Tabela 1 – Informantes Convidados

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

[11] Segundo Turner (2005), o período limiar é o estado de transição em um rito de passagem, quando o ser-transicional está ao mesmo tempo não-mais-classificado e ainda-não-classificado. Tal período é observável em diversas culturas, em diferentes momentos sociais ou biológicos e com tratamentos variados.

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Aqui definimos nossa linha de entrada no campo. Os jovens participantes desta pesquisa partilhavam pouco mais do que a própria faixa etária e nos deram possibilidades diversas de percurso. Em suas rotinas, apenas os estudos e o contato diário com plataformas virtuais se repetiam. Alguns preferiam passar o dia em casa, outros na praia, outro na calçada, com colegas da rua. Por mais diversos que fossem, diferentes atravessamentos midiáticos eram comuns em seus cotidianos e, conforme relataram, nos de seus pares. Isso ficou bastante claro nos nossos encontros, visitas às suas casas, escolas, lugares preferidos de lazer e na sua produção diária de conteúdo para as redes sociotécnicas que integravam. Estar conectado à internet era como estar acordado, presente e ativo no mundo, por mais cansativo que isso possa ser.

Os aparelhos e sua atuação nas mídias (tanto no consumo quanto na produção) tinham também grande valor simbólico para a construção de identidades, sempre fragmentadas para comportar as lógicas da mídia ou situação da vez. Todos queriam ser algo e, para isso, se aprimoravam em projetar algo. Cada compartilhamento ou produção original evocava um posicionamento, na maioria das vezes político em sentido amplo[12]. Como foi registrado por Carla Félix (2021), muitas vezes os jovens se conectam às mídias como atalho para falarem das próprias vidas. Como também verificamos, consomem e produzem nesse sentido, buscando ser, afirmar. Este talvez tenha sido o maior destaque em nosso acompanhamento dos perfis digitais. Neste caso, o melhor meio é aquele que representa e gera vias de uma comunicação sobre si e sobre seu mundo. Fica claro que comunicar é intervir e reafirmar, não apenas conhecer, aprender ou descobrir. E o processo comunicativo se faz primeiro nas mediações.

A quantidade de dados acumulados nos seis primeiros meses de acompanhamento foi enorme. Definimos que seria dado destaque àqueles com grande diversidade ou grande semelhança (fluídos) do grupo. Pudemos destacar três pistas para este artigo: 1) a relação dos jovens com o sentido de "notícia" não é sólida; 2) os públicos buscam comunicações mais personalistas; 3) eles se mantêm comunicados por um fluxo midiatizado cotidiano.

A primeira pista apareceu quando propusemos um exercício de resgate de memória midiática. Todo encontro com os jovens começa com a mesma pergunta: "que notícia ou acontecimento mais marcou você desde a última vez que conversamos?", ao que complementava sempre com: "você se lembra como ficou sabendo disso?". Ainda que falássemos claramente sobre jornalismo desde o início, o imaginário dos jovens embaçava as arestas do que deveria ser tratado como notícia naquele contexto, se um acontecimento de importância social (noticiável por um jornalista, por exemplo) ou pessoal (corriqueira, como quem pergunta "tem notícias de fulano?"). Três dos cinco informantes apresentaram casos pessoais e não notícias jornalísticas ou informações públicas. J2, por exemplo, contou sobre quando ficou sabendo pela mãe do falecimento da avó. Ainda que dois dos entrevistados tenham citado notícias jornalísticas em um primeiro momento, apresentaram também experiências de relevância pessoal ao longo da entrevista.

Essa ideia ganha força quando J1 nos indica o aplicativo social Kwai como "a melhor forma de se manter bem-informado". Ao ser questionado sobre como o aplicativo trazia os conteúdos informativos, o jovem mostrou exemplos: vídeos curtos, de no máximo um minuto, com cenas de violência, algumas vezes envolvendo conteúdo explícito e morte. Em um deles, a legenda dizia: "Vagabundo tentou assaltar mercado e tomou tiro na cabeça". A mídia se limitava a este nível de contextualização das cenas[13].

Em tempos de avassaladora midiatização e convergência midiática, a percepção sobre o que é "notícia" e o significado de "estar informado" parecem ter se alargado e, muitas vezes, se destacado de contextos redutores. Ora, se tudo parece acontecer ao mesmo tempo o tempo todo, como separar alguns contextos?

A segunda pista foi verificada quando quatro dos cinco informantes disseram sempre preferir seguir perfis de personalidades e especialistas nas redes digitais de forma "direta", pessoal, recebendo os conteúdos que lhes interessam com menor intermediação. Esse dado reforça algo estudado por Amaral e Mendes (2019), quando averiguaram, por meio de grupos focais com estudantes de jornalismo, que seu público estava mais interessado em seguir repórteres do que acompanhar os veículos para os quais trabalhavam. "A desintermediação é compreendida, portanto, como uma redução no número de agentes envolvidos no processo de distribuição das notícias" (Amaral; Mendes, 2019, p. 224).

[12] Entendemos que a busca por uma definição e apresentação do Eu seja comum e se reforce nesse período limiar que os jovens atravessavam.

[13] Mídias que trabalham a espetacularização da violência não são novidade em nossa cultura. Martín-Barbero (2014, p. 318-319) já relatou a fama cultural destas produções na história do rádio brasileiro. O que verificamos aqui certamente carrega essa herança, mas ganha novos contornos diante da pulverização e aceleração dos produtores e meios.

O Twitter foi apresentado por metade dos entrevistados como um ambiente confiável e útil para checagem de comunicações, bem como para filtrar, comparar e seguir suas próprias "fontes", sem intermediações. Essa dinâmica endossa a percepção de que passamos por um período de enfraquecimento das instituições, em que a confiança é depositada mais diretamente em pessoas do que em veículos (Rocha, 2022, p. 54). E isso ganha força quando nossos informantes demonstram ter dificuldade em reparar que as plataformas de redes sociais digitais são, elas mesmas, empresas e intermediários.

A terceira pista foi ressaltada no fato de que apenas uma das entrevistadas tem o hábito de tirar um tempo para consumir conteúdos (J4). Ela inclusive conta ser alvo de piadas por ter o costume de assistir a telejornais, "igual a uma velha". Todos os outros informantes explicaram que apenas "ficam sabendo" das coisas durante o dia e que, caso o assunto seja de seu interesse, pesquisam mais sobre aquilo depois, primeiro em redes sociais digitais e, se não for satisfatório, avançam a plataformas como o Google, portais de notícias *online* ou telejornais para validar as comunicações. Essa dinâmica de manter-se informado em fluxo (midiatizado) também aparece no estudo de Amaral e Mendes (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".

A personificação e a desintermediação parecem intensificar a relação formada sobre o que é notícia e o que não é (Pista 1). 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 jornalista, por exemplo, usa sua conta pessoal 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 diversos, pulverizados em mídias e veículos.

Curiosamente, a pandemia de SARS-CoV-2 não foi citada por nenhum investigado como notícia importante, apesar de aparecer naturalmente em suas falas. Inferimos que, após dois anos de pandemia, falar sobre Covid-19 tornou-se algo mais familiar, cotidiano, do que noticiável. As comunicações sobre esse possível "trauma geracional" tornaram-se também parte do fluxo de absorção naturalizado que mistura jornalismo e os demais consumos comunicativos cotidianos.

6 Considerações finais

Trabalhar seguindo processos sob a proposta de uma pesquisa-intervenção requer um mergulho em novos cotidianos, produção e registro de dados que afetam o meio e o próprio pesquisador, o que impede qualquer pretensão de neutralidade. Mais do que achar uma "solução", importa seguir as conexões. E, assim, descobrir quais produções de verdade/efeitos de verdade são postos nessas redes de sentidos. Sob esta perspectiva, não há estabilidade. Toda ideia de verdade é circunstancial e temporária (a própria noção de jornalismo ou notícia passa a se confundir com formas amplas de comunicação). Por isso, focamos em pistas.

Nossa cartografia, muito mais do que desenhar mapas, abriga um sentido de viagem. Um *tour* narrado por territórios novos e em constante construção e reformulação. Nossa produção se configura aqui mais como uma contribuição epistemológica do que uma metodologia em si, como instrumento para uma história do presente, que possibilita uma análise crítica do nosso tempo. Não é método como proposição de regras, mas como estratégia de verificação e ação, que acompanha e descreve relações e trajetórias através de dinâmicas de atenção e experiência. Focamos, sobretudo, nos deslocamentos, nas rupturas e linhas de fuga para sistematizar novos encontros, possibilidades e construções. A análise até aqui ressalta novas territorialidades, *devires* e pistas de um caminho em construção. Dentro dessas desterritorializações, encontramos por exemplo um tipo renovado de consumo do jornalismo: em fluxo, descaracterizado de tempo, veículo, métricas, formatos ou lugar.

Assim, com nossa análise, começamos a desenhar um mapa baseado nas movimentações e intensidades vivenciadas, apresentando novas pistas do que é mais ou menos tensionado pelos jovens participantes e suas conexões. Foi como propomos verificar sua produção de sentidos no "manter-se informado" pelo cotidiano midiatizado. O desafio particular em cartografar o consumo de mídia de jovens é que este consumo não tem lugar nem tempo fixos. Ele atravessa cotidianos e subjetividades. Assim, uma questão se coloca: como o pesquisador pode imergir nesse cotidiano e acompanhar os processos de forma ainda mais profunda? Nossas táticas se provam úteis, mas fica a sensação de que sempre é possível encontrar formas de habitar territórios como estes, cada vez menos demarcáveis geograficamente.

O discurso racional e o modelo tradicional da notícia, formados a partir de uma visão positivista clássica, parecem não satisfazer os diversos públicos socialmente dispostos. Por outro lado, modelos novos, bem menos enquadráveis de interação midiática emergem dessa sociedade global acelerada, criando diversas opções de formatos que ainda não foram totalmente explorados e abrem um espaço enorme para pesquisar e experimentar.

Referências

AMARAL, M. C. G. R. do; MENDES, L. M. R. Letramento Midiático e apropriações da juventude sobre a crítica à mídia hegemônica. *REBEJ*, Brasília, 9:140-157, 2019.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CLIFFORD, J. *A experiência etnográfica*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

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

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. *In*: DUARTE, A.; BARROS, J. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

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

EDMUNDS, J.; TURNER, B. S. Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56(4): 559-77, 2005.

FELIX, C. B. Narrativas juvenis e socialização reflexiva: do que falam os jovens quando falam de mídia? *Alceu*, 1:190-209, 2021.

FRANCA, V. R. V.; SIMOES, P. G. *Curso básico de teorias da comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

GOMES, L. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. *Horizontes Antropológicos*, 13(28):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*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

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

KASTRUP, V.; DE BARROS, R. B. Movimentos-funções do dispositivo no método da cartografia. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCOSSIA, L. (org.). *Pistas do método da cartografia*: pesquisa- intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina. p. 76-91, 2015.

LEAL, O. F. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. *In*: M. W. De, SOUSA (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 113-121.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. *Revista Espanõla de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 62:192-242, 1993.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. "La juventud es más que una palabra". *In*: MARGULIS, M. (org.). *La juventud es más que una palabra*. 2. ed. Buenos Aires, Biblos, 1996. p. 13-30.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo*: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

MENDES, L. de M. R.; AMARAL, M. C. G. Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem. *Contemporânea*, UFBA, 17:214-228, 2019.

MORIN, E. *O método 5*: a humanidade da humanidade – a identidade humana. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

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

ROLNIK, S. *Cartografia sentimental*: transformações contemporâneas do desejo. 2. ed. Porto Alegre: UFGRS, 2016.

ROLNIL, S. *Novas figuras do caos*: mutações da subjetividade contemporânea. São Paulo: Fapesp, 1999.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis*. Afeto mídia e política. 2 ed. Petrópolis: Maud X, 2016.

SOUSA, M. W. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

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

TURNER, V. W. *Floresta de símbolos*: aspectos do ritual Ndembu. Niterói: EdUFF, 2005.

ZAMIN, A. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista FAMECOS*, 21(3): 918-942, 2014.

Artigo submetido em 25/04/2023
Aceito em 04/10/2023