

Edição v. 42
número 2 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 42 (2)
mai/2023-ago/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

DOSSIÊ

Velhos e novos hábitos de mídia entre os jovens: um olhar em profundidade de apegos e desapegos no consumo dos meios televisão e livro

What's up among young people media habits: an in-depth glimpse at attachments and detachments related to television and book consumption

ANDERSON ORTIZ

Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: andersonortiz@id.uff.br. ORCID: 0009-0008-4231-8224.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

Ao citar este artigo, usar a seguinte referência: ORTIZ, Anderson. Velhos e novos hábitos de mídia entre os jovens: um olhar em profundidade de apegos e desapegos no consumo dos meios televisão e livro. Contracampo, Niterói, v. 42, n. 2, p. 01-17, maio/ago. 2023.

Submissão em: 22/04/2023. Revisor A: 13/06/2023; Revisor B: 28/06/2023. Revisor A: 03/07/2023; Aceite em: 03/07/2023.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i2.58228>

Resumo

O artigo discute os achados de pesquisa qualitativa com a realização de oito sessões focais com jovens de 18 a 29 anos do Rio de Janeiro - Brasil. Busca-se conhecer sobre os hábitos de consumo midiático em plataformas tradicionais e digitais, enfatizando os resultados encontrados com o consumo de televisão e livro. Os resultados são confrontados com outras pesquisas de caráter quantitativo, como as realizadas pelo CGI Brasil (2017) e Rede Brasil Conectado (2015). Propõe-se a leitura dos dados com o cuidado em caracterizar o jovem consumidor de mídia como sujeito em uma condição ainda quase-digital.

Palavras-chaves

Juventude e consumo de mídia; Mídias tradicionais; Mídias digitais; Cognição; Televisão e livro.

Abstract

The article discusses the findings of a qualitative focus group research with eight focal sessions joining young people aged 18 to 29 in Rio de Janeiro - Brazil. It analyses media consumption habits on traditional and digital platforms, emphasizing the results found with the consumption of television and books. The results are compared with other national surveys (quantitative nature), such as those carried out by CGI Brasil (2017) and Rede Brasil Conectado (2015). It is proposed to labeling the young media consumer as individuals still in a quasi-digital condition.

Keywords

Youth and media consumption; Traditional media; Digital media; Cognition; television and book.

Introdução

A intuição leva a afirmar que os jovens são ávidos consumidores de comunicação em meios digitais. Desafio maior é admitir que os jovens ainda consomem amplamente meios tradicionais, como a televisão e o livro, negociando no cotidiano com a imagem de si próprios para justificar as razões por que continuam aferrados a práticas anteriores de audiência.

O artigo apresenta dados qualitativos inéditos oriundos de uma pesquisa de campo que estuda a relação entre o desenvolvimento de competências cognitivas com o uso das tecnologias conectadas à internet. Ao longo da reflexão, verifica-se como os jovens adotam as plataformas tecnológicas conectadas; quais os conceitos de cognição retratados pela literatura atual do campo que são observáveis entre jovens usuários; bem como se há o desenvolvimento efetivo de novas competências a partir da relação complexa pessoas – ambientes conectados – objetos técnicos TIC, uma vez que se indica que há cognições novas e transformadas em desenvolvimento.

O público jovem emerge como um dos mais promissores para refletir *se e como* as novas competências cognitivas usando as TIC se desenvolvem, já que é nessa geração que o uso das plataformas conectadas à internet se dá desde a infância, fazendo com que os ambientes digitais se apresentem de forma quase ubíqua, a depender das condições sociais. Basta imaginar que, mesmo uma criança das classes mais baixas de renda, nascida pelos idos dos 1995, cresceu com uma disponibilidade de tecnologias conectadas à internet a índices superiores ao que dispunha, por exemplo, uma criança da geração imediatamente anterior, nascida entre 1970-1975.

O cenário indica que é na geração de jovens atual (15 a 29 anos)¹ que se dá a passagem entre o consumo tradicional e a forma de recepção digital, que vai moldando competências diferenciadas para que esses indivíduos possam usufruir plenamente essas tecnologias. É o que se discute, por exemplo, em Stoltz (2005), Regis (2010), Regis et al. (2010), Regis e Messias (2012), Regis (2012), Regis et al. (2012), Ferreira e Oswald (2012), Ferreira (2014) e Gonçalves e Regis (2015), quando se aborda as habilidades de busca, armazenamento, consumo, interação, criação e distribuição dos conteúdos midiáticos.

Em Kastrup (2004, 2009, 2013), delinea-se uma perspectiva profícua de que há a demanda por novos repertórios de atenção que também se transformam nessa dinâmica. Isso se dá em um ambiente permeado pela tecnologia, com a conseqüente disposição humana em interagir com ela. A cognição inventiva advém, neste cenário, da capacidade de se criar novos contextos e distintas soluções partindo desses ambientes que exigem múltiplas atenções e condicionamentos (mentais e corpóreos) em níveis distintos dos anteriores.

Mas, se o jovem contemporâneo se assume com conforto como um sujeito cada vez mais digital, será que os repertórios anteriores de consumo de mídia ainda insistem em permanecer nos hábitos desse consumidor? É importante reconhecer meios e conteúdos digitais atualmente adotados, o que soa facilmente exprimível nas entrevistas. Contra a intuição, interessa igualmente desvelar a trama curiosa de explicações que emerge quando se verifica em sessões focais o conhecimento, os usos e as justificações nas adoções de meios hoje rotulados como *tradicionais*, tais como a televisão, o rádio, a revista e o jornal impresso, bem como o livro impresso. Neste espaço da Contracampo, faz-se uma análise das respostas trazidas pelo campo da pesquisa quando os jovens refletem exatamente sobre a relação que estabelecem com essas plataformas ditas tradicionais.

Uma hipótese do estudo indicava que, se há uma disponibilidade reconhecidamente superior das tecnologias digitais para a geração jovem, então seria razoável considerar que há práticas de consumo distintas daquelas das gerações anteriores, tornando hábitos de plataformas anteriores de mídia – como

1 Dados do IBGE (2010) indicam que a população entre 15 e 24 anos corresponde a 18% da população brasileira (cerca de 35 milhões de pessoas). Uma perspectiva mais elástica foi adotada no campo de pesquisa para caracterizar o público jovem até os 29 anos, o que tomando por base o IBGE (2010) ampliaria o segmento para cerca de 50 milhões de pessoas.

a televisão e o livro, por exemplo – como meios em franca obsolescência ou, no limite, como práticas de consumo já abandonadas. A conclusão do estudo indica que essa é uma hipótese que se verifica em parte, repleta de *negociações* para continuar usufruindo do que é oriundo da mídia tradicional, como se apresenta adiante.

No caso da televisão tradicional – aberta ou a cabo – ela continua a ser consumida em níveis elevados, muitas vezes adotando-se subterfúgios para justificar a afinidade com o meio, um comportamento em desajuste com a *galera* – uma clara concessão com diferentes justificações, portanto – *algo que eu faço para estar junto com os familiares*. Enquanto novas formas de consumo audiovisual são arraigadamente apreciadas, algo que *todo jovem hoje faz*, como o consumo amplo dos conteúdos ofertados pelos *streamings* de vídeo, esses sem necessitar de qualquer concessão para revelar tal hábito.

No caso do livro impresso, ele passa a ser apresentado como uma necessidade para todas as vezes em que o conteúdo alcança o coração. O livro que produz sentido existencial, a partir da fala desse segmento de jovens, se torna um item colecionável que invariavelmente precisa estar ao alcance da mão sempre que necessário. Isso soa familiar para jovens escutados em variados grupos focais, também aceito sem maiores controvérsias. Na direção oposta, o livro técnico, da faculdade ou do trabalho, forçosamente há de ser digital.

O que passa com os meios tradicionais é sintomático do momento híbrido vivido com as competências que se desenvolvem com as TIC. Enquanto as plataformas vão sofrendo rápidas migrações de consumo para o digital, é possível observar que os conteúdos produzidos e que recebem atenção ainda estão fortemente calcados na lógica dos meios tradicionais, tanto o conteúdo audiovisual quanto o impresso, sejam no entretenimento ou nos assuntos cívicos. Os preceitos das redes sociotécnicas se revelam aqui, tais como a acumulação, a justaposição, a coexistência de múltiplas espacialidades, a aceleração e a autoafecção (PARENTE, 2013).

Em nenhum dos oito grupos focais realizados durante o campo da pesquisa (método detalhado adiante), a conversa se direcionou para diferentes conteúdos em novas plataformas, mas em geral as visões giravam em torno de produtos midiáticos tradicionais, já consagrados, que migravam para os meios digitais, plataformas essas que dão a sensação de controle da programação nas mãos dos usuários. Mas, a despeito dos ajustes que são tecnicamente feitos, os repertórios tradicionais vão sendo ajustados ao digital, aparentemente com grande sucesso (LOPES e OROZCO GÓMEZ, 2014).

Adiante, discute-se os achados específicos sobre os comportamentos de consumo de mídia de jovens universitários do Rio de Janeiro, estudantes da área de Comunicação, destacando-se os dados sobre a televisão e o livro para, comparativamente, ilustrarmos a ideia de *quase-digitais* na interpretação dos dados. Ambos os meios – TV tradicional e livro impresso, com seus respectivos veículos – se revelam como os *queridões da moçada*. Compartilha-se, assim, razões e visões desse apreço resistente.

Método de pesquisa e achados contextuais

Faz-se um breve relato sobre o método empregado para a fase empírica de campo, bem como os achados que dão um mapa geral de visões e práticas midiáticas. Adiante, detalha-se a relação desses usuários com a televisão e o livro como plataformas, ao evidenciar os atravessamentos que a lógica digital impõe a tais consumos.

Foram organizados oito grupos focais (pesquisa qualitativa) com o total de 59 jovens de 18 a 29 anos, estudantes de cursos variados de Comunicação, quatro deles em uma instituição de ensino superior privada; e outros quatro em uma instituição de ensino pública, ambas situadas na cidade do Rio de Janeiro - Brasil. A aplicação dos grupos focais foi realizada pelo próprio pesquisador, em salas próprias para tal, entre os meses de novembro e dezembro de 2017.

O roteiro de entrevista, desenvolvido com os fundamentos teóricos da pesquisa, toma por base

os estudos do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2017) e da Rede Brasil Conectado (2012 a 2015), cujos temas e estímulos foram adaptados às práticas da técnica do grupo focal.

A primeira parte do roteiro estimulava a auto apresentação dos participantes. Em seguida, pedia-se para que mencionassem suas visões sobre o que é ser jovem. Os entrevistados enxergam em consenso que há uma relação entre juventude e tecnologia, começando a lidar com equipamentos tecnológicos conectados à internet desde crianças, com variados tipos de atuação dos pais (mais ou menos restritivas ou estimuladoras) quanto ao uso.

A segunda bateria verificava a relação com os aparatos tradicionais de comunicação (TV, TV a cabo, Rádio, Jornal, Revista, Livro, Gibis, entre outros). Também neste ponto se iniciava a verificação de uso dos aparatos conectados à internet. Mapeou-se a presença dos *gadgets* TIC entrelaçados com as práticas remanescentes do contexto anterior. Estimulava-se que os entrevistados mencionassem quais são os equipamentos TIC mais utilizados no seu cotidiano. Em primeiro lugar, destaca-se o smartphone, presente em todos os momentos da vida desses jovens fora e dentro de casa. Dialogando com os dados do CGI e da Rede Brasil Conectado, o smartphone não só é o mais usado como é manifestamente assumido como a plataforma TIC que mais agrada a esses usuários. Em segundo lugar, destaca-se o laptop, objeto preferido por ter a possibilidade de circular pela casa e possuir um monitor mais confortável para assistir a conteúdos audiovisuais.

Questionava-se no bloco três do roteiro sobre a tecnologia que provê o acesso à internet. Destacava-se a banda larga em casa, com uso de Wi-Fi. Na rua ou em trânsito, prevalecia o uso das redes 3G ou 4G providas pelas companhias telefônicas e, em segundo lugar, o acesso a redes próprias em estabelecimentos comerciais ou de ensino. O que corrobora também os achados das pesquisas CGI e Rede Brasil Conectado. Neste ponto, descobre-se que até é viável passar um dia inteiro sem acessar a internet, mas é impossível para os jovens entrevistados passar uma semana inteira sem fazê-lo.

A bateria quatro estimulava a conversa sobre as práticas empregadas atualmente por esses jovens mobilizando as TIC. A escolha do smartphone como plataforma principal de acesso se dá por causa da internet, hipótese que se confirma quando sucessivos grupos mencionam que smartphone sem internet é inútil. Identificam-se os aplicativos mais utilizados (Whatsapp, Facebook, Instagram, entre outros), empregados de maneiras múltiplas e conjugadas para entretenimento e serviços preponderantemente, muitas vezes com diversos aplicativos abertos ao mesmo tempo. O bloco encerra com a confirmação de que o smartphone conectado à internet ajuda a resolver desafios de trabalho e faculdade. O smartphone serve para organizar tarefas, inclusive a de escrever, o que se confirma sem contradições, já que informações podem estar guardadas na memória do aparelho ou arquivadas na nuvem de dados.

A quinta parte se propunha a identificar possíveis habilidades transformadas pelo uso das tecnologias de informação e comunicação, reconhecidamente assumidas pelos próprios jovens. A questão da atenção, discutida pelo pesquisador em outros espaços, se organizava ao usar o smartphone e o notebook. Os jovens entrevistados contraditoriamente se consideram ao mesmo tempo mais atentos e mais dispersos em posse de seus equipamentos conectados à internet. O aparato ajuda a terceirizar o que é repetitivo e liberar energia para o que realmente os interessa manter em mente, sob o foco atencional.

Outra questão dentro desta bateria, como expresso nos estudos do CGI no Brasil (2017), confirma-se uma lista de práticas comunicativas entre os entrevistados: comunicar-se; buscar informação; usar multimídia; usar para educação e trabalho; usar para downloads, criação e compartilhamento de conteúdo. Cada tópico se desdobrava em uma multiplicidade de situações de uso, que eram perguntadas aos grupos e verificadas as questões em que tanto havia unanimidade quanto dissenso nas práticas. Ao verificar as possíveis mudanças em habilidades sociais, criativas, sensoriais, intervenção ou exploração de ambientes, revelou-se que ainda há alta adesão às práticas de consumo tradicional, como consumidores de conteúdo, mas rara intervenção e criatividade na construção de argumentos novos a partir dos conteúdos disponíveis em plataformas digitais.

Por fim, a sexta e última bateria buscava identificar a temática Ciborgue (REGIS, 2012), trazendo os sentimentos desses jovens em relação aos ambientes totalmente conectados à internet (internet das coisas). Ambientes conectados soam plausíveis para os jovens entrevistados, enquanto qualquer outra forma de intervenção no próprio corpo é lida sob o registro da manipulação e controle, sendo inicialmente rejeitada, como indicaram Ortiz e Regis (2019), no XXVIII Congresso da Compós.

As limitações do método qualitativo apontam que a generalização dos achados deve ser feita com cuidado – o que se buscou atenuar com a mobilização de dados de outros trabalhos quantitativos. Ainda assim, é importante reconhecer que os achados remetem majoritariamente para os jovens de perfil universitário da área de Comunicação.

Mediação das plataformas: visões e práticas sobre a televisão e o livro

O artigo se concentra unicamente nos achados da segunda parte do roteiro aplicado nos grupos focais, trazendo os dados específicos sobre a *televisão* e o *livro*. Dado o eixo temático da revista Contracampo nesta edição sobre jovens e adoções midiáticas, evidencia-se que a atitude de consumo dos meios ainda desafia a visão dos próprios jovens usuários das plataformas ao se definirem como *consumidores amplamente digitais*.

As falas selecionadas ilustram as visões sobre os meios TV e livro, separados em dois blocos distintos de análise, buscando-se principalmente evidenciar como os entrevistados fazem para lidar com o desconforto de conversar em grupo, por quais razões mantêm um hábito tradicional de ainda consumir televisão (aberta ou fechada) enquanto têm convicção afetiva de que o livro impresso é a melhor escolha. As formas de concessão e reações do entorno do falante retratado demonstram o grau de concordância ou resistência à ideia que se apresenta. Confronta-se ao longo da análise tais perspectivas com as categorias explicativas de competências cognitivas de Regis (2010), Regis e Messias (2012) e Regis et al. (2012), ao abordarem as habilidades de busca, armazenamento, consumo, interação, criação e distribuição dos conteúdos midiáticos; e cognição inventiva, de Kastrup (2004, 2009), quando formas conjugadas de uso revelam novos comportamentos de aquisição informativa.

Na abertura das sessões, era unânime em todos os grupos que *jovens e tecnologias têm relação natural, jovens são conectados, somos jovens digitais* e outras asserções correlatas, todas manifestadas espontaneamente e aceitas pelos entrevistados com facilidade. Contudo, quando se aprofunda nas práticas midiáticas, de fato, aí começam a emergir hábitos de uso das mídias tradicionais em níveis bem elevados, os quais são escolhidos até mesmo por afetos associados à materialidade do meio de comunicação.

Sempre que pertinente, ao analisar os dados, compara-se os resultados qualitativos do campo com outras pesquisas de caráter quantitativo, como aquelas já referidas do CGI (2017), Rede Brasil Conectado (2015) e López e Orozco Gómez (2014, 2017).

A segunda bateria do roteiro tinha por objetivo conhecer os hábitos dos jovens pesquisados com os usos de meios e os aparatos tradicionais de comunicação (TV, TV a cabo, Rádio, Jornal, Revista, Livro, Gibis, entre outros), permitindo identificar dentro de que contexto anterior (ou atual) se estrutura a adoção da lógica de consumo em bases digitais. Assim, o bloco de quatro questões sobre a relação com os aparatos tradicionais de comunicação trazia as seguintes perguntas: a) Você costuma usar algum meio de comunicação dito tradicional no seu cotidiano? (Estimulava-se TV aberta, TV a cabo, Rádio; Jornal; Revista; Livro; Gibis, entre outros); b) Que tipos de tecnologia existem nos aparelhos que você usa? Você se liga nesta questão das tecnologias nos aparelhos não digitais? (Estimulava-se TVs LED ou LCD, Rádio em Minisystem ou TV a cabo Etc.); c) Que tipos de conteúdo você gosta de consumir nesses meios de comunicação tradicionais? Você acha que esses conteúdos são voltados para o público jovem ou o público geral? (Estimulava-se Entretenimento; Notícias; Estudo; Trabalho; Sociedade); d) Vamos falar desses

conteúdos que o grupo apontou de meios tradicionais. Quais são (os programas / jornais / revistas) que vocês costumam achar mais legais? O que atrai vocês para esses conteúdos? (Estimulava-se interesse por Entretenimento; Notícias; Faculdade; Trabalho; Sociedade e se considerava que isso trazia algum tipo de aprendizado).

Também neste ponto se iniciava o mapeamento de uso dos aparatos conectados à internet. Fato curioso, já neste momento, os jovens nos oito grupos tendiam a relatar às largas suas práticas com os meios TIC, corroborando o que já se manifestara no formulário de recrutamento, colocando o uso dos meios tradicionais em plano secundário de adoção. Partiam de um ponto em suas manifestações como se os meios tradicionais simplesmente inexistissem. O moderador precisava retomar os pontos do roteiro para começar a extrair alguma prática tradicional que podia continuar sendo feita involuntariamente, descobrindo a partir daí uma intensa relação com os meios tradicionais, mas recalcada na forma de um falso *desprezo crescente*.

Em alguns casos, verificou-se que essa tendência do digital se apresenta mais em opinião do que na prática, por vezes ficando claro um domínio acumulado tanto dos meios tradicionais – em especial a TV – quanto dos meios digitais. O conhecimento sobre os programas e as personalidades da TV era grande, com ênfase nos programas de entretenimento e jornalísticos. A pesquisa do CGI (2017), por exemplo, mostra que os lares ainda têm a presença massiva dos aparelhos televisivos (97% dos lares com TV aberta; 37% com antenas parabólicas; 30% com TV por assinatura). Transparece que, se não é *descolado* dizer em grupo que assiste regularmente à TV, então há sempre uma boa justificativa externa que explica o consumo.

Por uma questão de melhor apresentação dos achados, divide-se a análise por cada meio tradicional em blocos, TV e Livro, para logo em seguida refletir sobre as migrações do tradicional para o digital, identificando em que bases elas estão ocorrendo em ambas as plataformas.

Televisão: a principal agenciadora de um velho-novo hábito

A televisão tende nomeadamente a decair nas práticas reveladas por esses jovens (13 dos 59 entrevistados diziam assistir com alguma regularidade), o que coaduna com o achado da pesquisa da Rede Brasil Conectado (2015), a qual revela que apenas 8% da amostra mencionava dedicar atenção exclusiva à televisão. Esse índice melhora significativamente quando esses jovens estão em busca de informações sobre os assuntos cívicos (da cidade, do estado e do país), alcançando o patamar de 28,1% de preferência pela televisão como mídia única durante o dia.

E demonstram alta propensão de assisti-la quando fazem a triangulação convergente televisão – smartphone – computador (TV e celular – 69,2%; TV e computador na internet – 61,5%). Explicita-se aqui uma nova habilidade em se alternar a atenção, de acordo com os preceitos de Regis et al. (2012) com a cognição distribuída. Pelos relatos, verifica-se que as polêmicas costumam mobilizar a atenção desses jovens ao consumirem os aparatos simultaneamente, dentro de uma lógica do entretenimento amplamente explorada pelos produtores.

Eu gosto de ver *Are you the one?* na MTV. Nem toda quinta eu vejo. Então, na sexta, eu procuro na internet, trabalho no CPU e vejo TV. Os três ao mesmo tempo. Quando está rolando uma briga, eu paro para ver na televisão. Aí, tem muita coisa babaca na televisão, eu olho para o telefone. E assim vai [...] (C.C., 20 anos, sessão 7).

Eu tenho que usar a televisão, porque passa o jogo ao vivo e eu escrevo para o jornal online. Então, eu estou nessa linha tênue [...] (entre o digital e o tradicional). (G.S., 21 anos, sessão 1).

Por outro lado, revela-se que a lógica de consumo da TV e as suas respectivas formas narrativas continuam proeminentes quando os entrevistados são estimulados a falar, especialmente produtos

audiovisuais como séries de TV, filmes, novelas, realities shows, telejornais, programas de entrevistas e desenhos animados, tanto os transmitidos a cabo como também os de emissão aberta, cada vez mais raros de serem acompanhados, de acordo com as menções. Durante o recrutamento dos participantes nas sessões focais, as fichas preenchidas pelos jovens davam conta de que a televisão aberta era vista de pouco a moderado (1 a 5 na escala que ia até 9) por 77% dos jovens. Apenas 7 entrevistados (de uma base de 59) mencionaram apreciar a televisão aberta em níveis elevados (8 e 9 na escala). Já a TV a cabo apresentava uma curiosa polarização entre os que assistiam com frequência (52%, de 6 a 9 na escala) e os que admitiam assistir pouco (48%, de 1 a 5 na escala). Nota-se, portanto, que mesmo a TV a cabo, cuja popularização do acesso ainda está em curso, vive um processo de obsolescência entre os jovens, em situação ligeiramente mais favorável que a TV aberta. Ao menos em opinião, como os grupos focais revelaram.

TV continua presente na minha vida. (Dirigindo-se a alguém à frente) Querida [...], eu vejo Fantástico, Dança dos Famosos [...] (enquanto ganha um abraço afetuoso do colega ao lado, gesto ao mesmo tempo cúmplice e condescendente, como quem a consola de um hábito estranho) (C.C., 20 anos, sessão 7).

Lá em casa tem TV a cabo, mas é muito raro eu sentar para assistir. Tem um ou outro programa que eu gosto. No caso, eu salvo num aplicativo de streaming da Net e quando eu quero eu acesso lá e assisto (L.T., 21 anos, sessão 5).

A única hora que eu vejo a TV aberta é quando me arrumo de manhã para ir para o trabalho e eu coloco no RJTV para ver se tem alguma coisa acontecendo na rua, trânsito, como é que vou para o trabalho [...] (C.L., 23 anos, sessão 8).

A debandada das plataformas tradicionais de TV é relativa. Embora muitos digam não mais assistir à televisão, costumam deixar o aparelho ligado em consonância com outros. Portanto, parece-nos que mais adequado do que dizer que houve uma debandada para as novas plataformas seria afirmar que a televisão (a cabo ou aberta) perdeu a proeminência ritualística de receber a atenção focada e exclusiva de todos os entes da família. Ao invés disso, a presença da TV dentro da ambiência multiplataforma se transformou em acompanhamento. O nível de atenção dedicada a ela certamente caiu, mas o conhecimento sobre o seu repertório, em grandes linhas, continua sob o domínio dos jovens entrevistados.

Isso coaduna com os dados do Obitel (2014, 2017), que evidenciam que na década de 2010 há uma fragmentação da audiência em direção aos seriados e demais conteúdos sob demanda, geralmente ofertados em plataformas tipo *streaming*. Mas também evidenciam os altos índices de consumo dos conteúdos consagrados, como as telenovelas em horários nobres (*prime time*, no jargão do setor) e programas jornalísticos, que ainda mantêm elevados níveis de audiência. Os dois modelos convivem, portanto.

Houve ocasiões em que os entrevistados admitiram gostar do formato tradicional da TV. As justificativas para tal apreço costumam vir em tom de concessão, talvez por imaginar que a maior parte dos colegas já migrou para outra forma de consumo de mídia. É como se a condição jovem acarretasse a exigência por uma forma distinta de consumir determinado meio. E consumir a TV aberta se coloca como algo adequado para quem é mais velho, revelando um certo anacronismo por apreciar fórmulas mais antigas da programação televisiva.

Eu ainda sou muito tradicionalzona. Eu ainda não me adequei às séries. Eu não consigo acompanhar. Eu sou daquelas velhas, que assiste novela da Globo mesmo e não está nem ligando se dá para controlar ou não. Eu gosto disso, está passando eu estou vendo (A.M., 21 anos, sessão 7).

A predileção pelo conteúdo no meio digital está relacionada ao consumo de televisão no momento que melhor aprover, em geral devido ao tempo escasso que relatam ter. Nesse sentido, dispor-se a assistir a um programa com data e hora marcada é cada vez menos viável. Destaca-se a impaciência

em aguardar que a emissora de TV traga ao ar, por exemplo, o próximo capítulo de uma determinada série dias depois. É recorrente entre esses jovens o desejo e a prática de assistir a vários capítulos de uma só vez daqueles que são os seus conteúdos prediletos (*binge watching*).

Eu sempre assisto no streaming, na hora que está passando na TV a cabo, que eu não tenho a assinatura. Eu acho um streaming e vejo na internet (pirata) (C.F., 21 anos, sessão 7).

Embora os entrevistados admitam que a TV está entre os meios cujo consumo tende a diminuir, ela continua a revelar certa centralidade no lar como um dos aparelhos que compõem o ambiente familiar, permanecendo muitas vezes ligada sem que ninguém esteja, a rigor, prestando atenção no que se passa. Algumas menções são feitas de que a televisão é um aparelho que permanece ligado para quebrar o silêncio da casa, mesmo quando a pessoa que está próxima a ela nem sabe dizer o que exatamente está passando na transmissão. Nesses casos, a sua influência se dá por algum conteúdo que seja capaz de fisgar a atenção flutuante da pessoa que está próxima ao aparelho.

Lá em casa a TV tem que estar ligada toda hora. A gente passa pela sala, dá uma olhadinha em alguma coisa. Eu costumo prestar mais atenção em telejornal (A.S., 20 anos, sessão 6).

Pode acontecer de haver o interesse manifesto em acompanhar a TV quando as emissoras desenvolvem alguma estratégia de levar esses jovens até a plataforma tradicional, como nos casos em que o conteúdo que vai para o YouTube fica à disposição somente depois de passar o episódio inédito na TV. Nesse caso, há uma fidelização forçada à plataforma que provém do apreço pelo conteúdo e a vontade de estar entre os primeiros a assisti-lo. Muitos jovens se dividem entre os que desejam ver no momento que a primeira emissão vai ao ar e aqueles que se conformam com a possibilidade de haver *spoiler*, o ato de alguém na rede de relacionamento contar o desenrolar da trama antes que a pessoa o tenha visto.

Só interessa a TV quando eles colocam o conteúdo mais recente lá, na frente da internet. E a pessoa está ansiosa para ver com antecedência. Se estiver colocado antes na internet, a pessoa não vai ver a TV (J.C., 25 anos, sessão 3).

E naquelas situações em que a TV aberta é assumida como algo querido por parte dos raros jovens que assim se posicionam, costuma-se justificar que essa predileção se estrutura pela oportunidade de reunião que a programação com hora marcada propicia à família, na forma de um pequeno evento no qual se congregam pessoas em torno do aparelho.

Eu assisto todos os dias à novela das oito. É quase um encontro da família. Eu, minha mãe, minha irmã. Aí meu pai chega do trabalho. Meu irmão às vezes chega e senta. Às vezes todos juntos pegamos um pedaço do telejornal. (N.M., 26 anos, sessão 5)

Outra razão de apreço pelos programas de televisão, em especial apego às novelas, está ligado à previsibilidade das tramas, o que exige pouco esforço dos jovens para um consumo menos comprometido, em especial tendo que acompanhar fielmente vários capítulos de um enredo complexo. Nesse caso, revela-se como um valor a possibilidade de perder alguns capítulos e poder voltar à história sem grandes perdas do quadro geral. Nessa mesma frequência, alguns dos jovens manifestaram gosto maior pelas séries cujas tramas se resolvem dentro do mesmo capítulo, sem exigir que a audiência fique presa à cronologia da temporada inteira.

Série tem uma lógica que você tem que ir seguindo. Cada capítulo está encadeado. Na novela, você perde um ou outro e você ainda está por dentro do enredo (A.M., 21 anos, sessão 7).

Novela é tudo sempre a mesma coisa [...] (M.O., 21 anos, sessão 7).

O apanhado de Regis et al. (2010) revela que as tramas mais simples são oriundas de um contexto anterior e que, ao longo dos 40 anos recentes, os enredos vêm ganhando em complexidade narrativa. Mas as fórmulas mais previsíveis ainda têm a sua serventia, mesmo para os mais jovens, quando o direcionador é um consumo menos compromissado com o acompanhamento de arco narrativo completo e de longo prazo.

Os seriados em base digital, contudo, são ainda mais apreciados por esses jovens, que demonstram propensão em níveis elevados de consumo. Nas sessões, todos sentem-se confortáveis em listar uma série de títulos, demonstrando grande domínio das tramas, das celebridades, dos formatos, dos bastidores, entre outros detalhes da ficção e da sua produção em geral. O consumo das séries é múltiplo e amplo. Normalmente, nesse momento, as sessões se transformavam em espaços de falas variadas, risadas – em muitos casos ao mesmo tempo – com grande cumplicidade entre os participantes, que trocavam impressões de séries a partir de distintas perspectivas.

E quando os meios digitais se inspiram em alguma prática de inserção publicitária no formato das plataformas tradicionais, isso provoca estranheza e uma sensação de quebra de contrato tacitamente estabelecido entre fornecedor e consumidor do conteúdo. Exceto naqueles casos em que o usuário propositalmente sabe que a inserção comercial irá ajudar a celebridade querida a ganhar alguma coisa, como dinheiro ou visibilidade. Nessas situações, o jovem concede o momento do comercial para ajudá-la a ser paga ou angariar autoridade.

No YouTube, agora têm uns comerciais no meio do conteúdo, que aparecem do nada, que não têm nada a ver com o que você está vendo, caraca (manifesta contrariedade) [...] (A.D, 18 anos, sessão 3).

Apesar de haver objeções às práticas da televisão, observa-se uma atitude *blasé* relacionada à visão de anacronismo que o consumo de TV aberta representa, o que se repete também com os outros meios tradicionais. Essa atitude pode ter motivado esses jovens a relatarem não consumir o conteúdo da TV tradicional, mas por várias vezes demonstraram estar antenados com a programação, nomes de canais, de celebridades e outros detalhes ligados ao conteúdo de TV.

Assistir à TV tradicional é um compromisso familiar inescapável para os jovens. Momento de estar junto com as demais pessoas da casa, geralmente as mais idosas. Nesses casos, entrecruzando os dados do campo qualitativo com os achados da pesquisa da Rede Brasil Conectado (2015), identifica-se a questão de ter sempre algum aparelho de plataforma digital por perto. O smartphone é o companheiro que os permite estar com os parentes de mais idade em casa assistindo à TV numa estratégia de estar de corpo presente sem transformar aquele momento em algo entediante.

Eu tenho um método para ficar com a minha vó: quando eu tenho que ficar com ela, eu deixo ela na televisão e eu fico no joguinho (no smartphone) (F.R., 28 anos, sessão 1).

Eu nunca vejo apenas a TV. Eu estou sempre assistindo TV, mexendo no computador, olhando o celular [...] nunca estou ali parada para aquele momento só olhando para a TV (A.M., 21 anos, sessão 7).

Um aparato com acesso à internet permite demarcar presença no trato familiar, o que é um gesto de afeto e apreço, ao mesmo tempo que o jovem pode ir para bem longe mentalmente a partir do conteúdo que mais o interessa. Até porque, de acordo com alguns dos relatos, o momento da televisão à noite em casa exige silêncio.

Desse segmento que ao assistir à TV também emprega o smartphone, tendo por base os dados da Rede Brasil Conectado (2015), registra-se que 93% usam algum aplicativo de mensagem instantânea

(Whatsapp, Snapchat etc.) e 75,9% acessam as redes sociais, em ambos os casos enquanto assistem à televisão. Vale também destacar que os jovens outrora entrevistados pelo segmento Rio de Janeiro para a Rede Brasil Conectado (2015) concordaram em níveis elevados enquanto refletiam sobre o consumo conjugado TV – Redes Sociais com asserções do tipo “converso com pessoas que eu conheço sobre os programas” (40,6%); e “costumo postar comentários sobre o programa que estou assistindo” (28,8%). Embora não fossem as respostas majoritárias, tem-se aqui a revelação de um repertório cujas proporções demonstram uma possível transformação no comportamento do público jovem de assistir-agir enquanto a trama é consumida. Essa tendência de consumo ocorre em diversos países e foi devidamente apontada por Jenkins (2009) e Jenkins et al. (2014).

Nesse sentido, fecha-se o ciclo sobre a atenção distribuída (REGIS et al., 2012), cuja facilidade do formato do conteúdo que está sendo assimilado passa a ter importância. Quanto mais estímulos são colocados nesse ambiente, tanto maior é o esforço dos jovens em acompanhar tudo o que está acontecendo ao redor.

Outra consideração acerca da queda do interesse pelo modelo tradicional da televisão é associada com a liberdade que as novas técnicas de reprodução do conteúdo proporcionam ao usuário. Revela-se uma tolerância menor ao tempo de duração dos programas, o que, aliás, os seriados contemporâneos em plataforma digital têm tentado explorar mais profundamente ao oferecer conteúdos livres de inserções comerciais e que duram entre 20 e 40 minutos cada episódio (LOPES e OROZCO GÓMEZ, 2014).

A gente não está mais acostumado a assistir a um programa inteiro. A gente assiste trechos daquilo que a gente quer assistir. Não fica mais uma hora direto assistindo um programa. Pega 20 minutos do que quer e pronto, acabou (R.C., 28 anos, sessão 2).

Hábito oriundo dessa possibilidade de modular o conteúdo de acordo com o acesso sob medida à base de dados, revela-se em alguns entrevistados a prática de, enquanto assistem aos seriados em *streaming*, pular o conteúdo em atitude de busca e garimpagem, à cata daquelas cenas em que os personagens (ou atores/atrizes) prediletos estejam atuando, descartando-se assim aqueles trechos da trama que são acessórios aos interesses de quem assiste.

Tenho uma amiga viciada em “Once Upon a Time” (seriado) e eles deram um ‘reboot’ total na série. Ela disse que está horrível e que ela escolhe as cenas da atriz favorita dela e assiste. Se a atriz não estiver, ela pula (R.C., 28 anos, sessão 2).

Ainda nas séries em *streaming*, quando há efetivo interesse, o conteúdo costuma ser consumido todo de uma só vez (Obitel, 2014), por diversas ocasiões sendo dois ou três episódios assistidos de roldão, isso quando alguns não decidem assistir a uma temporada inteira durante um fim de semana dedicado à série. Essa é uma forma de evitar as táticas dos produtores de conteúdo tradicionais de criar ganchos para que a audiência retorne ao programa no dia seguinte. Todas as vezes que isso ocorre, o fato de já estar toda a série disponível no *streaming* permite que o capítulo à frente seja acessado logo em seguida ao fim do episódio anterior. Revela-se aqui um sentido de praticidade e intolerância com o jogo de fidelização que é bastante característico das práticas da televisão tradicional.

Odeio quando acaba a novela num momento que você sabe que ia ter uma revelação [...] (A.M., 21 anos, sessão 7).

Eu procuro na internet mesmo, não espero o capítulo seguinte não [...] (em resposta ao comentário) (C.C., 20 anos, sessão 7).

Em síntese, há o entendimento de que o modelo da televisão perde espaço para as possibilidades do *streaming*, mas o conteúdo audiovisual ainda é fortemente calcado nos modelos tradicionais, exceto pela diminuição do tempo dos episódios isoladamente, à custa de séries relativamente longas, com vários

capítulos e extensas sucessões de temporadas. A relação aumentou, em parcelas suaves. Embora refutem o tradicional e o circunscrevam a uma lógica obsoleta, os produtos da televisão tradicional continuam no radar dos grupos entrevistados. O apreço à lógica do *streaming*, contudo, sobressai nas conversas realizadas, principalmente em função do período relativamente curto de sua inserção no mercado, se comparado a outros produtos audiovisuais, como o filme e a novela.

Livro: o herói da resistência de um velho-velho hábito

A plataforma mais controversa em termos de resultados é o livro, justamente o meio mais tradicional de todos. Uma intuição baseada no senso comum sobre a atual juventude é de que o condicionamento para o digital naturalmente os levaria para uma prática de leitura na internet usando as mais diversas plataformas e seguindo os mesmos contornos dos demais meios de comunicação audiovisuais e impressos. Trata-se de um engano, a partir dos dados trazidos do campo, pois o livro contraria essa tendência totalizante a favor do digital.

Não só a pesquisa da Rede Brasil Conectado (2015) vai revelar um conservadorismo em relação ao hábito de leitura do livro impresso, como também os grupos focais organizados para a tese vão ratificar como o livro passa a ser encarado como a única plataforma que tem a prerrogativa de receber atenção exclusiva desse jovem consumidor de mídia. O livro remete à memória afetiva desse consumidor. Aquilo que é bom e merece ser colecionado.

Na base de dados da Rede Brasil Conectado (2015), seis em cada 10 jovens da amostra nacional admitem usar o computador enquanto leem, índice menos incidente do que com outros veículos de mídia.

É um momento que você se desliga de tudo relacionado aos seus hábitos, sabe? Tudo bem, não consigo me desligar por muito tempo, mas meia hora ali com o livro, não na internet [...], não é a plataforma que eu uso o tempo todo, mais de 10 horas por dia, entendeu [...]?! (K.S., 24 anos, sessão 5).

Você tem certeza que não vai chegar uma notificação assim – pim! – e você vai se distrair completamente? (em complemento ao comentário acima) (N.A., 26 anos, sessão 5).

Vou, o que eu falei, 20 minutos, 30 minutos sem pegar o celular [...] (K.S., 24 anos, sessão 5).

Detalhando essa predileção pelo livro, os jovens entrevistados atribuem a exclusividade por conta da atenção necessária para bem compreender a obra. O investimento cognitivo no livro vai exigir concentração e foco, algo que eles admitem estar cada vez menos aptos a fazer.

Outra questão que colocava o apreço do livro à prova era a pergunta feita com o sinal negativo em sua expressão, *quais meios de comunicação não fazem falta?*, passando o livro por mais esse teste de resistência, com singelos 1,6% dos jovens brasileiros sustentando essa proposição. Praticamente ninguém ousou dizer que o livro era algo descartado. Esse indicador certamente alcança tais patamares por conta de a amostra reunir alto número de estudantes universitários.

Moderador: “Vocês vão no livro impresso ou vão no digital?”
(Todos, em coro): “Impreeesso [...] (cabeças balançam afirmativamente)” (sessão 4).

É mais uma resistência cultural mesmo, o gosto pelo livro, o gosto por pegar a capa bonita [...] tem tudo isso! (K.S., 24 anos, sessão 5).

O livro, então, revela-se como o meio mais resistente às arrematadoras investidas convergentes das plataformas digitais, mesmo em um contexto no qual os *gadgets* leitores digitais do tipo Kindle investem pesado na divulgação de suas técnicas para encorajar os leitores a saírem do papel e migrarem para o

écran. Se o rádio, o jornal e a revista foram tragados pelo contexto convergente digital, o livro, por sua vez, revela-se como um herói da resistência, com o seu público cativo e desejando que ele fique exatamente onde está como suporte.

Eu odeio o (livro) digital [...] (T.A., 22 anos, sessão 4).

Eu sou meio *old school* (tradicional), prefiro o livro. Não gosto do Kindle (duas pessoas, concordam) (G.S., 21 anos, sessão 1).

Odeio livro digital, PDF [...], eu só não tenho (o texto) na mão porque é caro (K.S., 24 anos, sessão 5).

A pesquisa focal, portanto, estrutura-se tendo o desafio de mapear as razões e os sentimentos que estão envolvidos com o livro, a ponto de os usuários que se posicionam francamente como pró-digitais desistirem de migrar seus hábitos para aquele ambiente de consumo predileto. A primeira hipótese é trazida pela própria pesquisa quantitativa da Rede Brasil Conectado (2015), com a questão da concentração e um consumo focado no que o livro propõe para ser compreendido. A leitura demanda a atenção focada, preconizada em Kastrup (2004 e 2009), que vai exigir do leitor que ele se atomize do entorno para mergulhar na proposta de significado da obra. Há também a impressão de que a materialidade do livro impresso é mais amigável do que o leitor digital, principalmente envolvendo rápidas anotações.

Eu não consigo ler livro no smartphone [...] só consigo no livro impresso mesmo (L.V., 23 anos, sessão 3).

Eu gosto de ter o texto na mão, fazer minhas anotações enquanto estudo. Isso para mim ajuda a fixar o conteúdo. Preciso ter o impresso (T.C., 20 anos, sessão 4).

Tentei ler um livro de pesquisa (científico) no Kindle. É muito ruim, porque eu gosto de rabiscar o livro e [...] aí tive que comprar mesmo (o livro impresso). (P.M., 24 anos sessão 6).

Na pesquisa qualitativa, contudo, revela-se uma relação afetiva que ultrapassa a percepção das vantagens que o digital pode proporcionar como plataforma e o que exige cognitivamente. Essas manifestações de afeto costumam ser evidenciadas tomando-se certas características ligadas ao formato, ao odor das folhas, ao cenário da estante de livros como uma prova de investimento intelectual e de cultivo do saber. Associa-se com aquele conteúdo que merece compor a estante desses jovens quando toca a razão e a emoção, a descoberta provocada pela leitura, que deixa a marca na memória. A biblioteca física se revela como uma espécie de troféu. Em geral essas características se associam a memórias positivas.

Geralmente quando eu leio o livro no Kindle, eu compro ele físico para ter. É para eu saber que ele está ali, que ele é meu, que ele existe, que eu pego assim (gesticulando nos movimentos de se folhear um livro). (K.M., 22 anos, sessão 6)

Eu gosto de sentir o papel [...] (friccionando levemente o polegar contra os demais dedos, dando a ideia de sentir a textura, enquanto a pessoa ao lado confirma com a cabeça acenando afirmativamente) (S.A., 18 anos, sessão 3).

O livro impresso destoa da preferência pela plataforma digital verificada no caso dos outros meios, mesmo considerando certas técnicas que a tornam atraente, tais como iluminadores, moduladores de fontes, recursos para anotações, marcações de textos, a possibilidade de retomar a leitura no ponto onde parou a partir de qualquer outra plataforma conectada, entre outras. Isso poderia levar a supor que o índice de leitura desses usuários é amplo, uma prática cultivada com regularidade. Não é o que a pesquisa qualitativa revela de forma unânime. Em muitas sessões, havia os que diziam ler regularmente como também aqueles que, embora preferissem a plataforma impressa, admitiam que a leitura de livros andava escassa atualmente.

*Velhos e novos hábitos de mídia entre os jovens:
um olhar em profundidade de apegos e desapegos no consumo dos meios televisão e livro*

Livro eu leio, mas lia mais antigamente, ando muito preguiçosa ultimamente [...] (A.L., 24 anos, sessão 3).

Às vezes o livro é a última opção do que fazer, sabe? Na frente eu tenho Netflix, Facebook. Aí, não tem mais nada para fazer, aí sim eu vou terminar de ler aquele livro. Quando tudo já está saturado ali, aí eu vou no livro (A.P., 23 anos, sessão 5).

Por vezes, questões como praticidade e economia se impõem como barreiras ao impresso. Os relatos são de que os custos em optar por comprar todos os livros são proibitivos para esses jovens, situação que os leva para as fotocópias ou as versões digitalizadas de livros e apostilas.

A leitura no livro digital é mais acessível, o livro físico custa muito caro. Às vezes o livro que eu vejo mais barato custa R\$ 50,00 e eu consigo o digital de graça [...] (M.V., 20 anos, sessão 2).

Eu leio muitos livros virtuais também, mas é mais quando eu não acho em sebo ou não tenho dinheiro para comprar, daí eu acabo lendo virtualmente mesmo pelo desejo de você estar lendo aquilo mais rápido (S.M., 18 anos, sessão 8).

PDF só nos textos da faculdade, mas [...] (balança a cabeça com ar de desolação e ausência de prazer) (L.T., 21 anos, sessão 5).

Assim, pode-se depreender que, em opinião, o livro impresso é a preferência dos jovens entrevistados. Por outro lado, a dinâmica do digital vai paulatinamente se impondo como prática, em geral em função do preço para o acesso e da praticidade em obtê-lo mais rapidamente. Nesses casos, os jovens se manifestam favoravelmente ao digital, apesar de apresentar uma leve frustração com isso. Embora seja uma leitura menos prazerosa em termos de plataforma, é a mais acessível técnica e economicamente para se chegar até o conteúdo necessário para a disciplina que está sendo cursada.

Com o livro, eu me divido entre o físico e o digital, porém (tem que ser) no Kindle. Eu não consigo ler no tablet [...], não consigo ler no computador [...], não consigo ler no celular [...] A iluminação no Kindle é diferente e você lê sem cansar [...] (R.C., 28 anos, sessão 2).

Uma vantagem do Kindle é que ele é pequeno. Tem livro que não cabe no bolso, porque é grande. Aí, eu acabo não levando o livro porque tem que estar na mochila. O Kindle já facilita [...] (A.P., 24 anos, sessão 5).

Destaca-se que alguns jovens costumam buscar o livro para os momentos de lazer, por vezes inspirados em histórias que são primeiro conhecidas no audiovisual e daí motivam esses jovens a buscar o conteúdo editorial impresso. Gêneros como romances, épicos mágicos/ficcionais, investigativos, biografias e documentários foram alguns dos que surgiram nas falas dos jovens nas oito sessões focais realizadas.

Apesar da predileção pelo livro impresso, fica explícito que a lógica do digital vai permeando as práticas de leitura de forma crescente, uma vez que o conteúdo digital está sempre ao alcance da mão e é mais barato. O prazer da leitura, contudo, aliado à recompensa psicológica de ter lido aquele determinado conteúdo como um cultivo da mente, entretanto, ainda reside na plataforma física impressa.

Considerações finais

Em síntese, os jovens entrevistados sabem tudo da televisão tradicional enquanto afirmam amar os emergentes produtos audiovisuais em *streaming*; na direção oposta, dizem amar o livro tradicional enquanto a contragosto aprofundam o hábito de ler livros em plataformas digitais. Opinião e atitude em franca contradição.

A hipótese de que o jovem migra com convicção para as novas plataformas digitais se confirma em parte, uma vez que o consumo da televisão tradicional evidencia que ele ainda presta atenção aos repertórios da TV aberta e a cabo – em geral apresentando desculpas para afirmar que o faz; enquanto

o jovem admite que o livro impresso é o foco de sua preferência de consumo, justificando afetivamente que o livro que o marca precisa estar ao alcance da mão, da mesma forma que se faz com um item colecionável. Essa dimensão híbrida na forma de consumo é um indicador de que mesmo esse público altamente exposto ao digital ainda mantém traços de apreço às plataformas anteriores de mídia.

É por essa razão que em algumas das análises temos insistido na condição de consumidores quase-digitais (ORTIZ e REGIS, 2019). Não pela objeção à migração crescente dos hábitos de consumo para plataformas digitais, em concordância com outras análises da profunda relação já estabelecida pelo jovem com os meios digitalizados. Entretanto, verifica-se um processo de *negociação permanente* que ainda encontra nas formas anteriores de suporte para consumo de mídia algo que lhes dá melhor retorno em termos de performances e afetos.

Há de se considerar que muitas das plataformas digitais contêm a produção tradicional fazendo-a circular conforme os critérios de propagabilidade de Jenkins et al. (2014). O livro impresso como plataforma emerge como o maior contrassenso no campo da pesquisa. Enquanto o desapareço pelas plataformas impressas como jornal ou revistas alcança um nível elevado que vira alvo de chacota, por exemplo, quando várias pessoas em diferentes grupos vão jocosamente se referir ao jornal impresso como algo adequado às necessidades fisiológicas dos cachorros na casa, lidos em circunstâncias muito ocasionais. A partir das mesmas justificativas que se verificam no hábito de consumo da televisão, reside a ideia de que o jornal e a revista impressos são plataformas midiáticas que remetem às práticas de seus pais e avós, algo em desajuste com o espírito do tempo dessa geração.

Torna-se relevante observar esse comportamento que ainda apresenta traços híbridos nos hábitos de consumo da audiência jovem. Tomando-se por base Jenkins (2009) e Jenkins et al. (2014), o ganho de competências cognitivas também passa por essa assimilação de formatos (informativos ou de entretenimento) que, como revelado em profundidade, resiste em abandonar os repertórios tradicionais. É uma evidência de arranjo inventivo, como preceituado por Kastrup (2004, 2009).

Dentro das habilidades em desenvolvimento refletidas em Regis (2010), Regis et al. (2010, 2012), Regis e Messias (2012), assim como na cognição inventiva de Kastrup (2004, 2009), uma inquietante tendência de evitar o consumo de conteúdo de uma única plataforma, isolada e monocanal, é algo que se desvela na pesquisa de campo. Se o desejo é estar cercado por vários objetos de mídia dentro do mesmo ambiente, então já nos cabe especular, na perspectiva do jovem, aqueles meios que egoistamente vão exigir atenção concentrada e focada solapam a dinâmica inventiva de distribuir a atenção em múltiplas plataformas, cuja sensação de recompensa advém do sentido de que se está conectado a tudo, acompanhando aquilo que é possível observar ou dos conteúdos que desenvolvem suas próprias formas de chamar a atenção. Nota-se uma clara situação em que os jovens evitam o conteúdo focado em uma só plataforma, algo que se abrirá exceção única e exclusivamente para o livro, em breves janelas de tempo.

Referências

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL NO BRASIL (GCI). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2016. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2017.

FERREIRA, Helenice Mirabelli Cassino. **Dinâmicas de uma juventude conectada**: a mediação dos dispositivos móveis nos processos de aprender-ensinar. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

FERREIRA, Helenice Mirabelli Cassino; OSWALD, Maria Luiza. Educação e cibercultura: ler e escrever na contemporaneidade. In: AMARILHA, Marly (Org.). **Educação e leitura**: novas linguagens, novos leitores. Campinas: Mercado das Letras, 2012. p. 55-72.

GONÇALVES, Márcio Souza; REGIS, Fátima. Consumo de Textos e Tipos de Atenção nos meios de comunicação contemporâneos. *In*: FERREIRA, Francisco Romão; FREITAS, Ricardo Ferreira; PRADO, Shirley Donizete; CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares (Orgs.). **Consumo, Comunicação e Arte**. Curitiba: CRV, 2015. p. 199-219.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KASTRUP, Virgínia. A aprendizagem da atenção na cognição inventiva. **Psicologia & Sociedade**, v. 16, n. 3, p. 7-16, 2004.

KASTRUP, Virgínia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. *In*: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 80-90.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *In*: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (Orgs.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 32-50.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). **Anuário Obitel 2014**: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva. Porto Alegre: Sulina, 2014. Versão digital. Disponível em: www.obitel.net. Acesso em: 30 nov. 2015. p. 23-80.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América**: análise de dez anos do Obitel (2007-2016). Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 25-52. Versão digital. Disponível em: www.obitel.net. Acesso em: 10 jan. 2018.

ORTIZ, Anderson. **Jovem e cognição multiplataforma**: relatos dos pioneiros de uma vida quase digital. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

ORTIZ, Anderson; REGIS, Fátima. Quase-digitais: anseios e visões dos jovens universitários cariocas usuários de multiplataformas. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 11 a 14 de junho de 2019.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. *In*: PARENTE, André (Org). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 91-110

REDE BRASIL CONECTADO. **Pesquisa jovem e consumo midiático em tempos de convergência**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012 a 2015.

REGIS, Fátima. Práticas de comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. **Anais do XIX Encontro da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 15 a 18 de junho de 2010.

REGIS, Fátima et al. Desenvolvimento cognitivo na cibercultura: uma análise comparativa de seriados de TV nas décadas de 1980, 1990 e 2000. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade de Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010.

REGIS, Fátima; MESSIAS, José. Comunicação, tecnologia e cognição: rearticulando homem, mundo e pensamento. *In*: REGIS, Fátima; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz C.; TIMPONI, Raquel (Orgs.). **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 23-51.

REGIS, Fátima. **Nós, ciborgues**: tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina. Curitiba: Champagnat, 2012.

REGIS, Fátima et al. Cognição integrada, cognição encadeada e cognição distribuída: uma breve discussão sobre modelos cognitivos na cibercultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 115-134, 2012.

STOLTZ, Tania. Mídia, cognição e educação. **Educar**, v. 1, n. 26, p. 147-156, 2005.

Anderson Ortiz é doutor e mestre em Tecnologias de Comunicação e Cultura pelo PPGCOM UERJ. Professor Adjunto da Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do grupo ReC – Retóricas do Consumo, registrado no CNPq.