



Modos de Ver: o Consumo Midiático de Imagens por Jovens e a Circulação de Conteúdo nas Redes¹

Chirlei Kohls²

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar qual é a relação dos jovens com os conteúdos midiáticos principalmente de imagens, verificando como se dá seu consumo e sua circulação nas redes sociais digitais. Para isso, foi adotada pesquisa qualitativa com a técnica de aplicação de grupo focal com estudantes universitários, de 18 a 22 anos, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A circulação de conteúdos está relacionada fortemente ao compartilhamento de imagens, seja por fotos ou vídeos, e de acordo com interesses específicos e sociais de cada jovem, como também apontam Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014). Os relatos mostram a importância das imagens para os jovens nas redes sociais digitais, que as relacionam com a arte, momentos de descontração e relaxamento e, inclusive, com a questão da identidade e reflexividade.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo midiático; Imagens; Circulação de conteúdo.

Introdução

Tocar, cheirar, sentir, ouvir e ver. Sabe-se da importância das ações dos cinco sentidos humanos para interação com o mundo. A relação com os meios de comunicação aguça e desperta diferentes sensações também no que diz respeito ao tato, olfato, paladar, audição e visão. Folhear jornais e revistas impressas remete à proximidade e a um certo domínio físico do meio, escutar rádio ativa memórias e constrói o próprio imaginário, assistir televisão ou mesmo vídeos na Internet remonta

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista Capes. Pós-graduada, com especialização em Novas Mídias, Rádio e Tevê pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Contato: chirleidiana@gmail.com



a questão da identidade. Nos cheiros e sabores também estão as imagens, que não são apenas técnicas, mas ainda podem ser olfativas, auditivas etc.

Diante da constituição de imagens variadas nas próprias trocas cotidianas, o que se vê nos meios de comunicação têm forte influência enquanto concepção social dos indivíduos. Laura Maria Coutinho (2003, p. 53) sugere mudanças nas narrativas midiáticas e as relaciona com comportamentos da audiência: “esse processo de transformação das formas narrativas tradicionais em narrativas contemporâneas sugere, ainda, mudanças na hierarquia dos sentidos. Hoje, importa mais ver do que ouvir”.

A relevância do sentido de ver dá mais poder à imagem midiática, que também traz uma forma de reconhecimento do outro e “não pode ser subestimada quando tratamos das questões da constituição do imaginário”. (CONTRERA, 2010, p. 60). O contato que temos com imagens exógenas (externas e tecnologicamente produzidas) é facilmente percebido pela rotina diária de consumo midiático de Internet e televisão, por exemplo.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aponta que a televisão é o meio mais consumido no país, com crescimento de tempo de consumo em relação a 2014. Na pesquisa, “95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente”. (p. 7). Vale ressaltar que “o tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país”. (p.11).

Quando o assunto é juventude, a ideia comum de empatia do público com a Internet se comparada a outras faixas etárias é confirmada. Segundo os dados levantados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, “65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais”. (p. 7). Os resultados convergem com a ideia de que o



público se constrói diante de telas, que ganham diferentes formas e espaços, e imagens, o que também influencia na educação visual e percepção de mundo da sociedade.

Neste sentido, Guillermo Orozco Gómez (2014, p. 53) contribui afirmando que “as telas perante as quais se é audiência multiplicam-se e convergem, transformam-se. Os modos de estar como audiência também”. Os novos modos de estar como audiência remetem à consolidação das discussões de um sujeito cada vez mais ativo e das novas sensibilidades geradas pelo contexto midiático principalmente da juventude, que de maneira geral têm mais empatia com as tecnologias, além da proposta dos novos modos de estar juntos e dos novos usos sociais dos meios. (MARTÍN-BARBERO, 2004 e 2003)

O objetivo deste artigo é identificar qual é a relação dos jovens com os conteúdos midiáticos principalmente de imagens, verificando como se dá seu consumo e sua circulação nas redes sociais digitais. Para isso, foi aplicado grupo focal (COSTA, 2014) com seis estudantes universitários do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), de 18 a 22 anos. A circulação de conteúdos está relacionada fortemente ao compartilhamento de imagens, seja por fotos ou vídeos, e de acordo com interesses específicos e sociais de cada indivíduo. Os relatos mostram a importância das imagens nas redes sociais digitais para os jovens.

A propagação de conteúdos nas redes sociais digitais é discutida com base nos autores Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014), considerando a convergência de meios também como transformação cultural (JENKINS, 2009) e o consumo como uma questão de cidadania (CANCLINI, 2015). O consumo de imagens, com abordagens do imaginário e dos meios, e a ideia de sociedade imagética são embasados por Malena Segura Contrera (2010) e Norval Baitello Junior (2005), respectivamente.

Circulação de Conteúdo no Consumo Midiático de Imagens

A tecnologia e a globalização da informação, proposta por Jesús Martín-Barbero (2004), ajudaram na difusão cada vez mais acelerada de conteúdos midiáticos. Estamos diante de imagens e textos em diferentes espaços e instituições sociais, como família,



trabalho, igreja etc. na caracterização do bombardeio de informações. O comportamento do público também muda com o acesso a conteúdos convergentes.

Orozco Gómez (2014, p. 53) relaciona as características das audiências com um mundo sempre mediado por telas:

Ser audiência significou e significa interagir com a informação e com o mundo sempre mediados por telas, sejam estas grandes, pequenas, intermediárias, massivas ou pessoais, fixas ou portáteis, unidirecionais ou interativas. Sua participação variável nessa interação mediada é que define hoje a audiência e, ao mesmo tempo, o ser e estar como audiência é o *status* que mais caracteriza e continua a diferenciar os sujeitos sociais em suas interações múltiplas a partir da segunda metade do séc. XX.

A resposta do público e atitudes com múltiplas interações reforçam a ideia de uma transformação não apenas mercadológica, mas também e principalmente cultural, dentro do próprio cérebro dos consumidores no que diz respeito à convergência (JENKINS, 2009). Novas funções surgiram nas redações jornalísticas, como coordenador de mídias digitais, com a necessidade de profissionais cada vez mais multimídia e flexíveis em diferentes tarefas cotidianas do mercado de comunicação.

Com a troca constante de papéis entre emissores e receptores, produtores e receptores, o fluxo de informações se caracteriza pela imprevisibilidade diante da convergência de meios. Jenkins (2009, p. 29) conceitua a cultura da convergência: “bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

O contexto midiático também reforça as características de um sujeito ativo diante das telas e dos meios, que decide como, por que e por quais meios circula e faz a informação e as imagens circularem, compartilhando conteúdos, pautando veículos de comunicação e estimulando sensibilidades ante o que é difundido. Cabe aos profissionais dos meios de comunicação entender as motivações de estar e circular nas plataformas midiáticas das audiências.

Jenkins, Ford e Green (2014, p. 47) trazem a ideia de uma mídia viral que estimula a circulação de conteúdo por parte de receptores ativos, que já não atentam



mais apenas para o produtor da informação, mas para quem compartilhou e quais foram os interesses de propagação:

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor.

Ao ter acesso ao link de uma notícia nas redes sociais digitais, por exemplo, o internauta observa o que o amigo que a compartilhou quis transmitir além da fonte inicial (o meio de comunicação) e reflete sobre os motivos que o levariam a fazer recircular o conteúdo, agregando valor ou não ao que recebeu. Além de critérios sociais de escolhas do que circula e recircula nas redes, os ambientes de produção dos conteúdos devem ter condições favoráveis para estimular a propagação das informações e imagens, como facilidades técnicas para compartilhamentos. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 26-27).

A propagabilidade se refere tanto a textos como a imagens, recheados de significados atribuídos pelo público, que torna os “bytes significativos”. A circulação e recirculação de conteúdos remetem a ecos e reproduções de técnicas e comportamentos nas redes sociais digitais. Baitello Junior (2005, p. 54) se refere a um grande repositório: “as imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório”.

Importante lembrar que o conceito de consumo se dissocia da ideia de usos desenfreados e inconscientes, como muitas vezes acredita o senso comum. Trata-se de uma relação de significados e valores de consumidores ativos e conscientes com os bens, com o sentido convergente de cidadania.

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (CANCLINI, 2015, p. 59)



Além da relação com a ideia de cidadania, a comunicação está diretamente associada ao ato de consumir. São ciclos constituintes da circulação de bens e conteúdos. Baccega (2011, p. 30) ressalta que “o processo comunicacional ‘nasce’ e ‘retorna’ à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, não é possível fazer comunicação”. Tão importante quanto conhecer a sociedade do consumo é entender como ela se comporta diante do bombardeio de informações e circulação de imagens no cenário midiático, que inevitavelmente penetra o imaginário, educa memórias e estimula sensibilidades.

Educação Visual e da Memória Numa Sociedade Imagética

Ao abrir os olhos a cada despertar, começamos a construir novos repertórios de imagens em nossas memórias. Imagens estas que se somam àquelas que já armazenamos, sejam elas técnicas, auditivas, olfativas etc. As diferentes características imagéticas se somam ao que vemos diariamente conforme as associações individuais de cada um, considerando, claro, contextos culturais nos quais estamos inseridos.

As imagens pulverizadas pelos meios de comunicação de massa auxiliam numa educação visual e da memória, baseada naquilo a que nos educam a ver, os recortes e mesmo repetições que a mídia nos mostra, propondo a constituição do nosso próprio imaginário. Neste contexto, Contrera (2010, p. 70) atribui poder à mídia: “sem dúvida essa sociedade tem como viabilizadores desse novo ethos do entretenimento os meios de comunicação eletrônicos e o universo imaginário por eles proposto. Nesse caso um imaginário que propõe reatualizar a ideia da *onipresença* divina” (grifo nosso).

As narrativas midiáticas às quais a sociedade está exposta diariamente principalmente pela televisão, meio mais consumido pela população nacional conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, também constituem a formação de uma memória coletiva. “É pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens”. (COUTINHO, 2003, p. 27).

Somos bombardeados cada vez mais por imagens técnicas midiáticas e dispensamos atenção e energia a elas. É como se nós fôssemos consumidos pela mídia



e não ao contrário, nós consumíssemos a mídia (SILVERSTONE, 2002). O tempo cada vez maior que dedicamos a imagens exógenas, que seriam as tecnologicamente produzidas, e a imagens endógenas é discutido por Contrera (2010, p. 58):

A proliferação de imagens exógenas que vemos nos ambientes urbanos (seja no ambiente das cidades, seja nos ambientes virtuais) catalisa todo nosso tempo e energia, e conseqüentemente temos dado pouca atenção às imagens endógenas. Basta considerarmos o tempo que dedicamos à televisão, à internet, à telefonia em geral, e o tempo que dedicamos ao sonho, aos relatos ou registros de sonhos, ao devaneio, ao ócio, à contemplação, à meditação (...).

A tecnologia e as novas mídias contribuíram para a aceleração da proliferação das imagens exógenas e ao mesmo tempo para o aumento da quantidade de circulação imagética. Porém, a sociedade também mudou, os comportamentos do consumidor são diferentes perante a mídia. As transformações culturais também influenciaram os novos modos de ver.

A nova sociedade não vive mais de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita “serial imagery”, uma sequência infundável de imagens, sempre idênticas. O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. Não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que se sobressai, mas sim a necessidade de pertencimento. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 51)

A necessidade de pertencimento faz com que o público circule por diferentes plataformas midiáticas e se exponha cada vez mais ao que lhe é oferecido. Isso não quer dizer que haja passividade dos sujeitos perante os meios, pelo contrário, a audiência reforça seu papel ativo no cenário midiático atual. As imagens consumidas também reforçam identificações das histórias de vida ou anseios pessoais de quem está vendo guiando-o a um mundo infinito imageticamente.

James Hillmann (1993, p. 17) associa a resposta às imagens com o despertar do coração, lembrando que este era o órgão da percepção no mundo antigo e que “com o coração, entramos imediatamente na imaginação”:

A palavra em grego para percepção ou sensação era *aisthesis*, que significa, na origem, “inspirar” ou “conduzir” o mundo para dentro, a respiração entrecortada, “a-ha”, o “uhh” da respiração diante da surpresa, do susto, do espanto, uma reação estética à imagem (*eidolon*) apresentada. (Grifos do autor).



Nasce então e ganha força o desejo de consumir mais e mais imagens, que remetem a outras e outras, num ciclo vicioso. Baitello Junior (2005, p. 53) explica que “desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, um outro fenômeno passou a se tornar mais evidente, o fenômeno da iconofagia, a devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens”.

A gula das próprias imagens pode ser vista facilmente no comportamento social quando se saboreia a foto que vai para as redes sociais digitais antes do prato em si, quando se aprecia um espetáculo teatral pelas telas dos celulares antes do contato presencial em si, entre outros exemplos que certamente virão à memória do leitor neste instante do texto. Estas situações podem ser encaixadas no fenômeno ou conceito da midiatização: “a principal característica do processo de midiatização (...) é, antes, uma *expansão* de oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma *diferenciação* do que as pessoas percebem como sendo real”. (HJARVARD, 2012, p. 62, grifos do autor).

Já Contrera (2010, p. 64) traz o conceito de Mediosfera, que “é caracterizada por uma geração de conteúdos a partir desse processo centrado na produção do máximo de emissão, e do mínimo de sentido”. O sentido mínimo pode se dar muitas vezes pelo contato raso com os conteúdos em circulação.

Baitello Junior (2005, p. 97) sugere a era da iconofagia, também caracterizada por quatro devorações: corpos devoram corpos, imagens devoram imagens, corpos devoram imagens e imagens devoram corpos:

Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra “persona” como “máscara de teatro”). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo.

O corpo como alimento das imagens pode ser visto na proliferação de selfies nas redes sociais digitais. A difusão de fotos em momentos de diversão, de estudos, de trabalho e em cenas inimagináveis reforça o questionamento neste artigo sobre a relação dos jovens com o consumo midiático de imagens e a sua circulação nas redes, apontada em depoimentos durante o grupo focal aplicado.



Modos de Ver de Uma Juventude Cercada Pela Mídia

A relação dos jovens com os conteúdos midiáticos principalmente de imagens, verificando como se dá seu consumo e sua circulação, foi identificada com aplicação de grupo focal com seis estudantes³ universitários do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), de 18 a 22 anos. Os alunos também foram acompanhados durante um semestre de estágio docência na disciplina de Teoria de Opinião Pública, na qual também houve algumas discussões sobre questões relacionadas ao consumo midiático.

O grupo focal foi aplicado em dezembro de 2015 na sala espelho da UFPR e teve duração de uma hora e dez minutos. Costa (2014, p. 181) explica que grupos focais “são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”.

Ao todo foram feitas nove perguntas ao grupo relacionadas ao contato com a mídia na rotina da vida cotidiana e ao conteúdo midiático consumido, às motivações para os usos da mídia, à produção e circulação de conteúdo, ao consumo midiático de imagens e às maneiras de se informar pela mídia. Neste artigo, o foco foi para análise das respostas mais relacionadas ao consumo de imagens e circulação de conteúdos, com alguns pontuamentos gerais de consumo midiático diante da convergência de meios.

O uso do celular foi relatado como consumo midiático via Internet por todos os jovens – três estudantes afirmaram que também gostam do uso do computador quando estão em casa. As redes sociais digitais usadas pelo grupo são predominantemente WhatsApp e Facebook, fonte também de informação – os pesquisados falaram que o consumo de notícias é feito principalmente pelo que chega pelas redes sociais digitais, com predominância do que é compartilhado no Facebook pelos amigos e pelas próprias páginas de meios de comunicação. Além disso, eles usam Twitter, Instagram e

³ Os nomes dos estudantes universitários usados neste artigo são fictícios para preservar a identidade dos sujeitos pesquisados.



Snapchat, este último mais consumido para entretenimento. Um dos estudantes universitários disse que utiliza o aplicativo Flipboard para se informar.

A televisão também é citada como meio usado pelo público, mas cada vez menos consumida. Alguns programas específicos como Master Chef, Jornal da Globo, Jornal da Manhã e Canal Off foram citados como consumo televisivo. Porém, a maioria dos entrevistados citou que não sente falta da tevê, que também tem sido substituída por séries assistidas no Netflix. O rádio também foi citado com baixo consumo apenas por uma das estudantes que ouve programas específicos enquanto dirige: “só que é mais música e só quando tem um entrevistado interessante (no caso do programa Pânico)”. Nenhum dos estudantes consome jornal impresso – em dois casos há contato rápido com o meio apenas no local de trabalho ou na distribuição gratuita nas ruas.

Alguns depoimentos dos jovens universitários mostram a forte relação deles com o compartilhamento e a circulação de imagens nas redes sociais digitais, com apontamentos de interesses específicos e sociais, como defendem Jenkins, Ford e Green (2014, p. 37):

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar neste conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada?

Os interesses dos jovens com os conteúdos, motivações de propagação do que circula nas redes e é posto em circulação e a relação com quem também está nos ambientes midiáticos podem ser observados abaixo:

Jéssica, 18 anos – *Tipo, eu só compartilho alguma coisa, tipo, quando eu me interessei muito, quando eu acho muito legal, qualquer coisa assim, sabe. Tipo, quando eu me identifico muito com aquela coisa. É, Snapchat eu compartilho muito foto e vídeo da minha cachorra (risos) e só assim. É difícil mandar alguma coisa minha e tal. E Instagram tipo foto selfie (risos).*

Ana, 19 anos – *Instagram eu compartilho tipo fotos que eu acho, eu tenho que gostar muito da foto pra postar, na verdade. Eu tiro 500 fotos (risos), raramente eu vou gostar de uma. Se eu gostar, eu vou e posto. Mas em questão, tipo, de estar ativa no Facebook, eu não sou tão ativa, mas eu vejo uma*



diferença que agora que eu tô dentro da faculdade, eu me vejo como mais engajada em algumas causas do que antes, que eu não ligava, sabe. E eu sempre procuro informação sobre essas causas e tudo mais. Por mais que eu não compartilhe, eu tô consumindo. (As causas citadas são relacionadas à igualdade e movimentos feministas)

Paulo, 19 anos – *Eu curto muita coisa, mas é difícil eu compartilhar. Se eu gostei muito e eu vi que nenhum dos meus amigos já compartilhou aquilo. Porque eu acho que não é necessário daí, assim, porque. Tipo, se eu olho uma coisa gosto, curto e vi que tipo 20 pessoas já compartilharam, pra que que eu vou compartilhar mais uma vez, sabe. Então geralmente eu compartilho se eu gosto muito e ninguém falou sobre isso ainda. Ou se eu gosto assim, eu pego e mando pros meus amigos: “ai, olha isso”. Pro meu número de amigos, muito mais do que pra todo mundo.*

Os relatos de Jéssica, sobre postar somente selfies no Instagram, e de Ana, que tira “500 fotos” para postar alguma, também convergem com a ideia de sociedade de emissão. Contrera (2010, p. 64) aponta que “a sociedade da emissão faz com que as imagens que os homens fazem de si mesmos seja seu novo capital, nesse processo no qual mais do que a produção de si, o que vemos é a transformação do ‘si mesmo’ em capital (do giro)”.

Os conteúdos consumidos e colocados em circulação e recirculação nas redes sociais digitais citados pelos jovens foram selfies, fotos de bichos de estimação, conteúdos relacionados a causas feministas e de igualdade, política e esportes. Apenas dois estudantes relataram postar mais suas opiniões nas redes com textos e respondendo a comentários, o que os dois e os demais ressaltaram ser “muito desgastante”. Alguns jovens relataram a importância de fazer circular a informação e defender suas opiniões nas redes sociais digitais:

Gabriel, 22 anos – *Ah, eu gosto. (risos) É, eu acho que quando você coloca a sua opinião, eu faço um texto eu demoro uma hora às vezes, porque eu fico lendo, lendo, lendo, aí eu posto. (...)Então, assim, eu vejo como uma forma de você conseguir ir se aperfeiçoando, sabe. A sua opinião, a sua ideologia. Então, assim, eu acho importante, eu acho que o Facebook, ele tem esse poder, sabe. De fazer com que você tenha atitude, pra você se manifestar.*

Maria, 22 anos – *Eu muitas vezes compartilho até pra dar indireta assim. (risos) É que minha família tem um pensamento muito (fazendo sinal de fechado com as mãos na cabeça). Aí eu vou lá e posto. E, tipo, não que vá fazer algum efeito. Mas o que importa é que eles tão vendo, sabe. (risos) Mas eu procuro ser bem seletiva, assim. Se eu quisesse falar tudo o que eu queria, eu*



ia ter textão todo dia, gente. Mas eu tenho meio uma cota, assim. Eu não vou todo dia compartilhar uma coisa.

A importância das imagens nas redes sociais digitais para os jovens pesquisados, que as relacionam com a arte, momentos de descontração e relaxamento e, inclusive, com a questão da identidade e reflexividade, pode ser observada nos relatos abaixo:

Gabriel, 22 anos – *Eu com imagem eu sou menos político assim. Eu não gosto tanto de usar imagem pra falar de política. Então quando eu compartilho imagem é com outros temas mesmo, assim. Com imagens dá pra ter uns gostos mais variados assim, não ficar só numa coisa. Eu acho bacana. Às vezes tem reflexão com uma imagem, com texto assim você não conseguiria ter, eu acho, assim. Da criatividade. Eu acho que a imagem faz com que a arte mesmo no mundo digital ainda tenha a sua importância assim, sabe. Eu acho bacana.*

Maria, 22 anos – *Eu acho que as imagens e vídeos são a coisa mais maravilhosa que têm na Internet (falando sorrindo). Tipo, é o que deixa a Internet boa assim, sabe. Que é tão pesada que quando tem uma imagem legal, tipo um vídeo de alguma coisa, ou alguma zoeira assim, algum meme, é legal.*

Jéssica, 18 anos – *E às vezes, é, tipo tem gif assim ou imagem que você consegue tipo se expressar e se identificar muito mais do que com textão assim por exemplo, sabe.*

Ana, 19 anos – *Sempre quando eu tô tipo ai não tá legal, tá vendo um negócio péssimo ali, eu particularmente adoro cachorrinhos e bebês, se eu vejo um monte de cachorrinhos e bebês, eu acho muito fofo. Já fico: “ai que bonitinho”.*

Jéssica, 18 anos – *Ah, eu também. Eu curto várias páginas tipo de gato, umas coisas assim, porque daí, tipo, sei lá, eu vejo alguma coisa que me irrita, daí eu vou descendo o Face daí vai ter um gatinho e daí já esqueço. Então é bom (risos)*

Paulo, 19 anos – *Ai gente, as páginas que eu mais gosto são de imagens e vídeos, coisas assim.*

Em relação ao uso cada vez menor de imagens televisivas, os jovens relataram que as vantagens em relação ao Netflix são a opção de assistir ao conteúdo no horário mais adequado para eles, sem precisar esperar pelo horário de uma novela, por exemplo, e a quantidade de episódios que quiser, “além de ter qualidade”, afirmou a maioria.

Paulo, 19 anos – *É, eu acho que o Netflix assim tirou bastante o foco de tevê, sabe.*

Maria, 22 anos – *Nossa, mudou a minha vida o Netflix.*

Ana, 19 anos – *Muito.*

Paulo, 19 anos – *Porque você vai ver alguma coisa tipo que você gosta mais ou menos na tevê e você pode ver alguma coisa que você gosta muito e na hora que você quer, sabe. Aí tipo tira o foco total.*



Gabriel, 22 anos – *Eu sempre tive resistência com séries, né. “Ah, não. Isso aí”. Aí eu comecei a ver uma e aí eu falei: “eu vou parar porque assim”. (risos) Então, assim, vicia, né. Você fica vidrado, você quer saber mais. Eu acho que assim, a tendência, que nem as novelas por exemplo, essa coisa do dia a dia, muitos capítulos, estendido, você tem que ficar esperando. Com o Netflix não. Você tem uma boa história por exemplo e você vê na hora que você quer e você pode ver vários capítulos em um dia só. É muito eficiente por isso, eu acho. Porque não tem horário pra você assistir, você fica curioso.*

Maria, 22 anos – *Eu acho que eu transferei. Eu era muito noveleira. Só que a última novela que eu vi mesmo foi Avenida Brasil, depois eu parei assim.*

Ana, 19 anos – *Eu acho que o que é legal é que tipo você consegue achar no Netflix conteúdo que você acha na televisão e além de conteúdo que você acha na televisão agora eles têm conteúdo próprio. Então tipo faz eles serem alguma coisa a mais, além de ser você pode assistir na hora que você quiser e o que você quiser, eles ainda produzem um conteúdo que você não vai achar na televisão. E às vezes você tá tipo amando aquele negócio e só tem no Netflix.*

Gabriel, 22 anos – *E de qualidade também.*

Ana, 19 anos – *Muita qualidade.*

Gabriel, 22 anos – *Porque as novelas tão perdendo qualidade também.*

Maria, 22 anos – *Faz tempo.*

Gabriel, 22 anos – *Não vão se atualizando. Ficaram imóvel oito meses com histórias, sabe, não se ligaram ainda que mudou as coisas. Então, eu também sou noveleiro. (risos) Eu gosto de uma boa história assim, sabe.*

Maria, 22 anos – *Acho que por isso eu não sinto falta de televisão.*

Paulo, 19 anos – *Mas acho que vai rolar uma mudança também na tevê.*

André, 20 anos – *Tinha uma época que eu chegava em casa eu começava na Malhação assim e parava só na Verdades Secretas. (risos)*

Ana, 19 anos – *Eu já fui dessas.*

Os depoimentos também mostram a relação de práticas cotidianas dos jovens relacionados ao consumo de imagens, como “nossa, mudou a minha vida o Netflix”, considerando hábitos do dia a dia quando se trata do contato com a mídia.

Considerações

O cenário social atual evidencia a acelerada exposição da sociedade à uma quantidade cada vez maior de imagens e informações que não ficam estagnadas e perdidas nos ambientes midiáticos, mas que se propagam, circulam e recirculam de acordo com valores atribuídos pelo público. O mundo midiático transforma relações cotidianas e a própria produção de conteúdo na sociedade chamada imagética. Mas os comportamentos da sociedade imagética também transformam o mundo midiático.



Cabe aos meios de comunicação entender os fluxos de circulação e recirculação dos conteúdos por parte das audiências, que estão em constantes mudanças diante da convergência dos meios. São anseios pessoais e motivações sociais que instigam para determinado consumo midiático também de imagens.

Por outro lado, é importante que a sociedade cercada pela mídia reflita e atente para a educação visual e da memória à qual está exposta também e principalmente pelos meios de comunicação diariamente. Sabe-se que esta questão não é tão simples quanto pode parecer e nem se propõe uma mudança de relacionamento com a mídia. Afinal, esta última envolve tanto aspectos culturais e sociais gerais como identificações individuais. Mas que se reflita sobre como se dá este contato com a mídia, como a audiência se comporta diante dela e guia suas práticas cotidianas a partir dela. A educomunicação pode ser um caminho. Pesquisas e discussões também são operadoras de consciência e pistas para percepções a serem avaliadas.

Este artigo trouxe um passo inicial para estes aspectos quando mostra a importância atribuída por jovens universitários às imagens midiáticas ou exógenas, o tempo e energia dispensados a elas e a reflexão deste público ao fazer algum conteúdo circular nas redes sociais digitais de acordo com interesses sociais. As mudanças de hábitos relacionados ao consumo midiático também ficam evidentes em alguns momentos de discussão quando os jovens falam da substituição da televisão pelo Netflix, que se encaixa na rotina deles e parece que entendeu o lugar de fala e circulação midiática do público.

Importante ressaltar que este trabalho não pretende generalizar a relação dos jovens com a mídia e nem o consumo midiático de imagens. Trata-se de um recorte para iniciar discussões e reflexões a respeito destas questões tão presentes no cenário social atual. Outros estudos podem e pretendem dar prosseguimento a partir desta pesquisa, como comparações do consumo midiático de jovens inseridos em contextos socioculturais diferentes. O primeiro passo foi dado. Mas ainda há muito a ser discutido e analisado quando se trata deste mundo que anseia descobertas. Que possamos nos inspirar e continuar.



Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel ativo do sujeito. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (Orgs.) **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p. 26-44.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

HILLMAN, James. **Cidade & alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53-92, jan/jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org.). **Por outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-86.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.