



Juventude, alteridade e intoxicação digital

Youth, otherness and digital intoxication

*Domingos Volney Nandi**

Recebido: 01/07/19. Aceito: 02/08/19.

Resumo: O artigo apresenta alguns dados estatísticos que incidem sobre o cardápio digital da juventude, aponta exemplos positivos de interação por meio das redes sociais e levanta questionamentos sobre a alteridade virtual e sobre a influência da mídia na construção da personalidade.

Palavras-chave: Juventude. Alteridade. Intoxicação digital.

Abstract: The article presents some statistical data on the digital menu of youth, points to positive examples of interaction through social networks and raises questions about virtual otherness and the influence of media on personality construction.

Keywords: Youth. Otherness. Digital intoxication.

Uma nova ordem mundial política e econômica tornou-se realidade na década de 1990. Como ela, veio também uma nova ordem da Mídia, enormemente afetada pelo processo de globalização, pelos avanços tecnológicos e, também, pela desregulamentação do setor de telecomunicações. A informação se universaliza de forma crescente, podendo atingir simultaneamente, e em poucos segundos, milhões ou bilhões de pessoas.

Apesar dos riscos da vida *online* tais como *hackers*, crimes virtuais, *fakenews* e patologias midiáticas, o mundo virtual da internet e das mídias sociais segue seduzindo o mundo presencial. Segundo o portal de estatísticas *statista*, quase 4,4 bilhões de pessoas eram usuários ativos da Internet em abril de 2019, abrangendo 58% da população global estimada em 7,6 bilhões¹.

* Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinus, São Leopoldo, 2005). Mestre em Ciências da Comunicação (Pontifícia Universidade Salesiana, Roma, 1998). Especialista em Comunicação (Santiago do Chile, 1989). Bacharel em Teologia (FAJE, Belo Horizonte, 1984). Licenciado em Filosofia, Psicologia e Sociologia (FEESC, Tubarão, 1980). E-mail: dvnandi@gmail.com

¹ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>>. Acesso em: 08 jun. 2019.





Diante desse novo quadro o fenômeno da midiáticação é potencializado e, igualmente, o problema do conteúdo da Mídia e de suas consequências para a vida das pessoas e das instituições. Queremos, aqui, focar tão somente alguns aspectos que se referem à Juventude.

1 Números que falam

A maioria dos programadores e desenvolvedores de software e de aplicativos foram jovens. Poderia até se afirmar que as tecnologias digitais são criações da Juventude. Vamos a dois fatos que ilustram essa observação. Robert Kahn e Vinton Cerf, entre 1972 e 1973, quando tinham respectivamente 33 e 28 anos, trabalhavam no Departamento de Defesa dos Estados Unidos e desenvolveram os primeiros protocolos de internet que se constituíram nas bases para conexão entre redes com diferentes linguagens. O Técnico de Informática de origem britânica, Tim Berners-Lee, tinha 29 anos quando iniciou suas tentativas de comunicação entre um cliente e um servidor, passando pela criação do primeiro servidor WEB até chegar na criação de protocolos que seriam a linguagem básica da *World Wide Web*. Poder-se-ia seguir citando o empenho dos jovens através das décadas seguintes, tais como os criadores do *Facebook*, do *Twitter* e do *Whatsapp*, apenas para citar².

Vivemos numa sociedade midiaticada e, por conta disso, as novas tecnologias de informação e comunicação e seus instrumentos são imprescindíveis em todos os campos. A midiáticação está presente nas instituições e progressivamente na vida das pessoas, em todas as faixas etárias. Os maiores consumidores de mídia e de textos midiáticos são os jovens e adolescentes.

Os dispositivos de comunicação se configuram hoje como uma extensão do próprio corpo e respondem a necessidades nas dimensões cognitiva, afetiva e social. Para muitos jovens, desses instrumentos dependem sua capacidade laborativa, seu lazer e sua fiel companhia. A relação do adolescente e do jovem com os instrumentos de comunicação interfere, positiva ou negativamente, na qualidade de seu amadurecimento social, afetivo e cognitivo e, dessa relação, dependem também, seu futuro e seu posicionamento no mercado.

² Cf. URRESTI, Marcelo et al. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital. In: *Conexión total*, ed. 01, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, 2015. p. 21 e 22.



Segundo dados da PNAD Contínua TIC 2017³,

Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões, no período. O maior percentual foi no grupo etário de 20 a 24 anos (88,4%). [...] De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram a Internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0% e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%.⁴

A Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base nas tabulações especiais da pesquisa Latinobarómetro de 2015, constatou que dos países ibero-americanos, o Brasil era o segundo na maior incidência de jovens que usam a internet diariamente: 67% seguido da Espanha com 88%⁵. De acordo com uma pesquisa mais recente, o relatório Digital 2019⁶, da *We Are Social* e *Hootsuite*⁷, o Brasil já é a segunda nação do mundo mais viciada em internet.

Vamos aos números: No Brasil, o tempo médio diário gasto consumindo e interagindo com qualquer dispositivo midiático é de 9h29m. Isso mesmo: nove horas e vinte e nove minutos. As Filipinas estão em primeiro lugar nesse ranking, com a média diária é de 10h2m, enquanto o Japão, surpreendentemente, aparece em último lugar, com apenas 3h45m. Outros dados do referido relatório sobre o Brasil: tempo diário gasto nas redes sociais via algum dispositivo: 3h34m; média diária de

³ PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) é uma pesquisa domiciliar executada periódica e sistematicamente pelo IBGE. A PNAD Contínua TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) investiga o acesso à Internet e à televisão, além da posse de telefone celular para uso pessoal.

⁴ Cf. Agência de notícias do IBGE atualizada em 20/12/2018. Cf. <<http://www.agencia-denoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 maio 2019.

⁵ Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base nas tabulações especiais da pesquisa Latinobarómetro de 2015.

⁶ O Digital 2019 foi elaborado com dados fornecidos pelo GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise, App Annie e SimilarWeb. Cf. <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

⁷ A We Are Social Ltd. é uma agência global de conversação, fornece serviços de comunicação e marketing de mídia social para organizações no Reino Unido e internacionalmente.



tempo diante da TV assistindo transmissões ou vídeos: 3h26m e tempo médio diário ouvindo música: 1h19m⁸.

Esses dados podem estar sinalizando que a Juventude brasileira esteja no mesmo patamar dos consumidores ou dependentes digitais, uma vez que esses jovens constituem maioria no uso de dispositivos midiáticos.

2 O cardápio digital da Juventude

O mundo midiaticizado muda consideravelmente em período muito curto. Por isso os dados que seguem servem apenas como referência para se medir uma tendência de consumo.

O tipo de rede social mais usada por jovens entre 16 e 29 anos, segundo a pesquisa de 2016 do CEPAL, eram, por ordem de maior percentagem, o *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube* e *Instagram*⁹. Segundo o relatório da *We Are Social* de abril de 2019, *Facebook*, *Whatsapp* e *Youtube* se mantém no *ranking*. O *Instagram* mostra forte desempenho em 2019, com usuários ativos crescendo mais de 4% nos primeiros três meses deste ano.

A juventude consome mídia porque espera que alguns de seus desejos sejam realizados ou alguma de suas necessidades sejam atendidas. Se, por um lado, a juventude é dominada pela Mídia, por outro, a mesma juventude manipula a Mídia para atingir e satisfazer seus próprios desejos ou suas próprias necessidades. Em outras palavras, irão consumir instrumentos, aplicativos e textos midiáticos que preencham seus vazios conduzindo a Mídia para a guerra da audiência e o Mercado, para a guerra do consumo.

Nas dimensões dos desejos ou das necessidades pessoais, as mídias sociais acabam competindo com a família, com os amigos, com a comunicação interpessoal, com o tempo livre, com o sono, com o livro e com diversas outras formas de lazer e de aprendizagem. Nesse sentido podemos identificar quatro motivos que levam os jovens

⁸ O relatório completo está publicado no site *The Next Web*: <<https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>> Também em: <<https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

⁹ Dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base nas tabulações especiais da pesquisa Latinobarómetro de 2016.



ao consumo midiático: orientação cognitiva, diversão, identificação pessoal e interação social. No tocante à orientação cognitiva, o uso das mídias permite aos jovens a exploração da realidade. Eles buscam informações várias e o ambiente midiático lhes permite desenvolver diferentes habilidades cognitivas. No que se refere ao entretenimento, no mundo da Mídia os jovens buscam diversões de muitos tipos. Essa ocupa a fatia preferencial e os games são os campeões no consumo juvenil. No que diz respeito à identificação pessoal os jovens usam as mídias para acrescentar em suas vidas coisas que julgam importantes, identificando-se com autores, personagens, temas ou outros elementos de uma narrativa. No que tange à integração social, os jovens usam as mídias por afiliação, para se articularem e organizar eventos, culturais, esportivos, ecológicos, políticos, sociais, religiosos e outros. Usam as mídias para fortalecer o contato com a família e com os amigos. E também para se exibirem, serem socialmente aceitos e estarem em dia com as novidades da hora.

No consumo midiático, o campeão de acesso é o Google. A preferência de consumo é por vídeos ao vivo (98%). Na sequência seguem: TV através da internet (73%); jogos via internet (16%); ver os outros jogando (19%); assistir esporte e campeonatos (13%). Percebe-se nessa estatística o uso de mídias para diversão e a preferência absoluta por vídeos¹⁰. Sobre isso, a pesquisa *Video Viewers* feita junto a 3 mil pessoas, em julho de 2018, em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824 identificou um crescimento, por parte dos brasileiros, em 2018, no consumo de vídeos e de programas que as emissoras de TV não oferecem¹¹. Os *rankings* de downloads de aplicativos móveis em 2018 foram: *Whatsapp*, *Messenger*, *Facebook*, *Instagram*, *Uber*, *Netflix*, *Spotify*, *Waze*, *Mercadolivre*, *Banco do Brasil*¹². O perfil da audiência das redes sociais com base nas audiências de publicidade do *Facebook* e *Instagram* revela: da faixa etária entre 18 a 24 anos, 13% são mulheres

¹⁰ Wearesocial e Hootsuite. Digital 2019 Brazil. Publicado em: 31 jan. 2019, p. 28. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

¹¹ <Pesquisa_twg_videoviewers_infographic.pdf>. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

¹² APP ANNIE (Jan. 2019). Baseado em dados combinados para dispositivos Android e Iphone, publicado pela wearesocial em janeiro de 2019 <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 29 maio 2019.



e 12% são homens. Da faixa entre 25 a 34 anos, 15% são mulheres e 14% são homens¹³.

3 Juventude e alteridade virtual

O habitat em que se insere o ser humano influencia na sua identidade, formação de sua personalidade. O que dizer das novas gerações cujo habitat é o mundo virtual? Segundo Lev Semyonovich Vygotsky, a relação entre seres humanos e o seu ambiente físico e social é de fundamental importância, pois na ausência do outro o ser humano não se constrói sadia e verdadeiramente como ser humano¹⁴.

Na esteira deste pensamento temos o pensamento de Emanuel Levinas sustentando que o rosto do outro revela quem eu sou. E refere-se ao rosto do outro sem nenhuma mediação¹⁵. Será que o rosto virtual do outro tem o mesmo poder, considerando que o rosto mediato, não poucas vezes, é maquiado, metamorfoseado, editorado, trucado, falseado, “*photoshopiado*”?

A midiaticização, ou seja, a utilização dos novos instrumentos de comunicação, altera as relações no interior do habitat natural onde se desenvolve o ser humano: a família. As máquinas de imagens e de sons invadiram o ambiente familiar e modificaram seu cotidiano. Pais e filhos, ou habitam mundos diferentes ou desfrutam, ambos, de mundos virtuais. Todos os membros da família estão sujeitos aos riscos desse mundo digital: os conteúdos prejudiciais (pornografia, *bullying*, violência...), as patologias midiáticas (nomofobia, adicção midiática, antropofagia imagética, síndrome do pensamento acelerado, narcisismo midiático...) e os crimes virtuais (roubos, calúnias, *fakenews*...). A propósito, é bom que se saiba que todo tipo de crime já é possível de ser cometido via internet. O crime mais comum é o roubo de dados e de dinheiro. No entanto, também o homicídio é possível. O caso “baleia azul” ilustra essa possibilidade. Também os

¹³ Wearesocial e Hootsuit. Digital 2019 Brazil. Publicado em: 31 jan. 2019, p. 36. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

¹⁴ VYGOTSKY, L.S. *Formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

¹⁵ “*Mais l'épiphanie d'Autrui comporte une signification propre indépendante de cette signification reçue du monde. Autrui ne nous vient pas seulement à partir du contexte, mais sans médiation, il signifie par lui-même*”. LEVINAS, Emmanuel. *En découvrant l'existence avec Husserl et Heidegger* (1949), p. 194. Citado por MELO, Nélvio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Levinas* (Coleção Filosofia, 163). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 107.



pecados capitais estão todos à disposição para serem praticados na versão digital, cada qual com seu aplicativo de estimação.

Um estudo da ONU/CEPAL, publicado em 2018, sob o título “ser jovem na era digital”¹⁶ identificou posturas divergentes que debatem se as redes sociais são um tipo de extensão da realidade material cotidiana ou se são um espaço de ficção ou falsidade. Nesse sentido, considerando a aparição dos novos fenômenos associados à era digital, o referido estudo indaga sobre como o uso da Internet e, principalmente, das redes sociais, incidem na construção da identidade, na construção da subjetividade e nas novas formas de participação.

Reig Dolors e Luis Vilches sustentam que a juventude tende a fazer uso das redes sociais mais para transformar a realidade do que para fugir dela, uma vez que as novas tecnologias permitem variadas possibilidades de participação. O que os jovens expressam nas redes sociais não são palavras ao vento, pois as redes sociais são “lugares públicos observáveis, mensuráveis e quantificáveis”¹⁷.

Sabemos que os jovens se mobilizam por meio das redes sociais. Essas desempenharam um papel importante no processo de organização de manifestações públicas, sobretudo para a articulação e troca de informações entre os manifestantes. Andrea Murden e Jorge Cadenasso em “Ser Jovem na era digital” registram manifestações de protesto pelo mundo, organizado via redes sociais, cuja participação tem sido de jovens. Citam a mobilização dos estudantes secundários no Chile em 2006; o movimento estudantil #YoSoy132, no México em 2012; o movimento que ficou conhecido como a Primavera Árabe, em diversos países do mundo muçulmano, entre 2010 e 2013, e as marchas em diversas cidades, na Espanha, em 2011, denunciando falta de democracia real e o vínculo entre os principais partidos políticos com os grandes bancos, ignorando os interesses da cidadania¹⁸. No Brasil teríamos vários exemplos, entre

¹⁶ MURDEN, Andrea e Jorge Cadenasso. *Ser jovem na era digital: uma aproximação aos processos de construção da subjetividade*. ONU/CEPAL: 2018. Disponível em: <<https://www.observatoriadajuventude.org/ser-jovem-na-era-digital/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

¹⁷ REIG Dolors e Vilchez Luiz. F. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013. p. 60.

¹⁸ MURDEN, Andrea e Jorge Cadenasso. *Ser jovem na era digital: uma aproximação aos processos de construção da subjetividade*. ONU: CERPAL e fundación sm: 2018 p.30-32. Disponível em pdf em: <<https://www.observatoriadajuventude.org/ser-jovem-na-era-digital/>> Acesso em: 10 jun. 2019.



eles, o protesto contra o aumento da passagem **do transporte público, em junho de 2013.**

Um estudo realizado pela MacArthur Foundation e CIRCLE (2011) com mais de 2.500 jovens de colégios da Califórnia revelou que passar tempo em comunidades on-line promove um compromisso com a sociedade, pois a internet pode servir como uma porta para um maior envolvimento off-line (voluntariado, participação na comunidade, ação social, participação em protestos, entre outros). Além disso, descobriu-se que, na internet, os jovens ou estão expostos a diferentes opiniões políticas ou a nenhuma, pois neste último caso estão desconectados das discussões e debates em torno de temas cívicos e políticos¹⁹.

É importante registrar que também no mundo presencial encontramos jovens desconectados de temas cívicos e políticos. Ainda que haja um “ativismo de sofá” praticado por aqueles que usam as redes tão somente para assinar petições, compartilhar notícias, curtir ou fazer comentários, evitando participar de uma manifestação que irá exigir deslocamentos e exposição do próprio corpo a riscos, é inegável o poder de mobilização e a participação dos jovens em embates nas ruas e nas frentes de voluntariado.

Por outro lado, é importante o cuidado para que a internet e as redes sociais não se configurem numa armadilha digital. É importante lembrar que a comunicação dialógica é pontuada por experiências concretas de fraternidade, de caridade, de comunhão de vida, de contatos corpo-a-corpo com os diferentes. A Mídia favorece e incentiva os contatos com os iguais, com os que pensam da mesma forma ou de acordo com determinados interesses, desejos ou necessidades. As comunidades virtuais são comunidades de iguais que favorecem as denominadas “bolhas virtuais”. A comunidade presencial, diferentemente, é o lugar dos conflitos e da diversidade, lugar onde exercitamos a paciência, o perdão e a tolerância. Nesse sentido o mundo da Mídia promove a *descomunicação*²⁰, favorecendo a experiência individual, privada, intimista – o que é inconcebível para fé cristã. Toda fé é eclesial, é comunitária, a partir do dogma da Trindade – Deus comunidade. “A Santíssima Trindade é a melhor comunidade”²¹.

¹⁹ Idem, p.31.

²⁰ LIBÂNIO, João Batista. *As lógicas da cidade: o impacto sobre a fé e sob o impacto da fé*. São Paulo: Loyola, 2001. p. 135.

²¹ BOFF, Leonardo. *A Santíssima trindade é a melhor comunidade*. Petrópolis: Vozes, 1989.



Bauman sustenta que sentimos falta da comunidade, porque sentimos falta de segurança, qualidade fundamental para uma vida feliz, mas que o mundo que habitamos é cada vez menos capaz de oferecer e mais relutante em oferecer²². E, segundo Bauman, as redes sociais funcionam como um tranquilizante para essa e outras necessidades. Em uma entrevista com Bauman em EL PAÍS, o jornalista Ricardo De Querol perguntou: Em vez de um instrumento revolucionário, como alguns pensam, as redes sociais são o novo ópio do povo? Bauman respondeu:

A questão da identidade foi transformada de algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade. Mas não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. Mas, nas redes, é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias. Elas são desenvolvidas na rua, ou no trabalho, ao encontrar gente com quem se precisa ter uma interação razoável. Ai você tem que enfrentar as dificuldades, se envolver em um diálogo. O papa Francisco, que é um grande homem, ao ser eleito, deu sua primeira entrevista a Eugenio Scalfari, um jornalista italiano que é um ateu autoproclamado. Foi um sinal: o diálogo real não é falar com gente que pensa igual a você. As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia? Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha²³.

Corroboram com o pensamento de Bauman os mestres no tema da alteridade: Martin Bubber e Emmanuel Levinas. Ambos podem ser chamados em causa, ainda que distantes do mundo midiático. Para Martin Bubber a construção do “eu” se dá a partir de relações dialógi-

²² BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 129.

²³ DE QUEROL, Ricardo. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”. *El País*. Publicado dia 9 jan. 2017, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 13 jun. 2019.



cas²⁴. Será que a relação com o mundo na forma virtual e a relação com o outro via recursos midiáticos leva a uma sadia construção do “eu”? Uma das patologias do mundo virtual é a adicção midiática. Trata-se de uma dependência decorrente da exagerada exposição midiática e, por conta dela, a visão de mundo e de pessoas é decorrente daquilo que o indivíduo assimilou através dos dispositivos midiáticos. Isso tem consequências na construção saudável da identidade pessoal e nas relações interpessoais. O filósofo da alteridade, Emmanuel Levinas afirma a importância do rosto presencial do outro para a sadia identificação pessoal.²⁵ Não é isso o que acontece na comunicação virtual por meio de aplicativos. Nesses instrumentos a imagem do rosto do outro é uma imagem mediada. A relação frente a frente com o rosto virtual do outro é diferente da comunicação *face to face* presencial. A forma presencial força minha presença diante do outro e me educa para a paciência, para o perdão e para a tolerância. No mundo das relações virtuais, quando o outro questiona, pensa diferente ou ocupa demais o meu tempo, é fácil se livrar dele com um clic. Soma-se a isso a problemática das denominadas comunidades virtuais. Essas comunidades são de iguais.

E a dimensão corpórea tão cara aos jovens? Consta-se que as novas gerações têm pouco contato corporal e os novos dispositivos de comunicação parecem suprir uma necessidade antropológica de contato com o outro. Philippe Breton faz uma outra leitura que também é procedente. Assim, vejamos: Segundo Breton, as tecnologias de comunicação respondem ao desejo de proteção diante da ameaça que é o ser humano para ele mesmo. Breton situa sua reflexão no contexto das barbáries do século passado tais como as duas guerras mundiais, o holocausto, as ditaduras na América Latina e, atualmente, a violência urbana e a Aids. Breton lembra que o homem ficou com medo do homem, o ser humano virou uma ameaça. Qualquer contato, aproximação do corpo do outro virou uma ameaça. Então, segundo ele, aqui entra a função das novas tecnologias de comunicação: manter as pessoas em contato, mas na forma virtual, com a garantia da distância do corpo físico e da presença ameaçadora do outro. Mais

²⁴ Cf. BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

²⁵ “*Mais l'épiphanie d'Autrui comporte une signification propre indépendante de cette signification reçue du monde. Autrui ne nous vient pas seulement à partir du contexte, mais sans médiation, il signifie par lui-même*”. LEVINAS, Emmanuel. *En découvrant l'existence avec Husserl et Heidegger* (1949), p. 194. Citado por MELO, Nélvio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Levinas* (Coleção Filosofia, 163). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 107.



do que superar as limitações de tempo e espaço, segundo Breton, as tecnologias de informação e comunicação da “aldeia global” pretendem nos proteger da presença ameaçadora do outro. As tecnologias de comunicação, particularmente as redes sociais, permitem contato sem aproximação física, sem a presença do outro que pode não só importunar, comover, ou pensar diferente, mas também machucar, roubar, matar e me passar uma doença contagiosa²⁶. Mesmo assim, no mundo digital, posso me livrar do outro que não me agrada. Bauman sugere que o sucesso das redes sociais se dá justamente por conta dessa facilidade que temos de nos livrar do outro.

4 Juventude refém das lógicas do espetáculo

O sistema midiático é pontuado pelas lógicas do espetáculo e do mercado. Sem espetáculo não tem audiência, não tem mercado, não tem consumidores. Por conta disso as lógicas do espetáculo dominam a Mídia. É o entretenimento que rende audiência. E a audiência é a moeda midiática. As notícias precisam ser bem editoradas para serem assistidas. Para algumas notícias são definidos com antecedência o cenário, as personagens e a locução. E segue depois a editoração de imagens, efeitos e tudo o mais que respondam às lógicas do espetáculo.

Uma reflexão de Bauman sobre o assunto em uma entrevista concedida ao jornalista Alberto Dines, no programa Observatório da Imprensa, da TV BRASIL, pode ser resumida nos seguintes termos: influenciados por essa lógica midiática do espetáculo, os jovens, no mundo acadêmico tendem a exigir que seus professores sejam divertidos, criativos e façam uso de máquinas de entretenimento. “Para merecer sua atenção o professor tem que entreter. E isso é algo que tem seu custo. Porque cada vez mais os estudantes estão esperando, de seus professores na universidade, produtos de entretenimento”. Em vez de livros o professor oferece trechos, pois ler um artigo do começo ao fim está além da capacidade dos estudantes. Eles ficam entediados e abandonam. Os jovens são treinados pelas telas de TV que têm centenas de canais e ficam zapeando de um canal para outro sem assistir algo do começo ao fim. Não têm a capacidade de concentração de focar em apenas uma tarefa, em um problema e ter determinação de ir até o fim. Essa é uma habilidade difícil, precisa ser

²⁶ Cf. BRETON, Philippe. *L'utopia della comunicazione: il mito del “villaggio planetario”*. Torino: UTET Libreria & TELECOM Italia, 1996.



treinada. Essa habilidade está desaparecendo. Entre os efeitos colaterais dos eletrônicos, estão precisamente a paciência e a atenção²⁷.

Na América Latina, jovens entre 16 a 29 anos usam a internet mais para diversão do que para estudar. Os que tendem a usar a internet para atividades relacionadas à pesquisa de informações são pessoas com 30 anos ou mais. Os 46,2% que usam a internet para diversão são jovens de 16 a 29 anos. Para estudar, deste grupo, apenas 29,1%²⁸.

Na entrevista acima referida, Bauman explicitou que graças à internet e seus aplicativos “temos tranquilizantes para tratar doenças que sofremos como solidão, falta de conhecimento e outras”. Para ele, “o Google tem a maior biblioteca do mundo. Mas não é a maior biblioteca de livros, é a maior biblioteca de trechos, de citações, de partes e pedaços desconectados”. Não oferece o conhecimento completo. Esses serviços tranquilizantes atenuam nossa capacidade de buscar o conhecimento completo²⁹.

A propósito, pesquisas revelam que jovens da era digital não sabem pesquisar corretamente e tendem a buscar conhecimentos não em livros, mas sim na Internet. Uma dessas pesquisas foi publicada pelo pelo *International Journal of Communication* revelando que os jovens, ainda que tenham crescido no ambiente digital, confiam demasiada e erroneamente no Google e nos demais mecanismos de busca³⁰.

Concluindo: missão jovem

Juan Bordenave, em uma de suas máximas diz que “a Mídia ensina, excita, vende, distrai, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narco-

²⁷ TV BRASIL. Observatório da Imprensa: *entrevista com o sociólogo Zygmunt Bauman*. Publicado em 15 de out de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=kM5p8DqgG80>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

²⁸ Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base nas tabulações especiais da pesquisa Latinobarómetro de 2015. Publicado em: <<https://www.cepal.org/pt-br/node/36488>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

²⁹ TVBRASIL. Observatório da Imprensa: *entrevista com o sociólogo Zygmunt Bauman*. Publicado em 15 de out de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=kM5p8DqgG80>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

³⁰ HARGITTAI, Eszter., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E. & Thomas, K.Y. (2010). “Trust Online: Young Adults’ Evaluation of Web Content”. In: *International Journal of Communication*, 4. Los Angeles: USC Annenberg Press. April 30, 2010. Disponível em pdf em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/636/423>> Acesso em: 26 jun. 2019.



tiza, reduz a solidão, e num paradoxo digno de sua versatilidade, produz até incomunicação”³¹. Daí a necessidade de discernimento para um uso adequado das mídias. “A rede é um ambiente que, não obstante todos os riscos de alienação, permite experimentar novas formas de contato, de relações e de expressão pessoal”³². No entanto, “a relação mediada pela Rede é sempre necessariamente incompleta, se não possui um gancho com a realidade”³³.

A mensagem do papa para o 53º dia mundial das comunicações sociais, de 2 de junho de 2019, traduz o desafio, sobretudo para a juventude, no que diz respeito às práticas comunicativas:

*Investir nas relações, afirmar o caráter interpessoal da nossa humanidade, manifestar a comunhão que marca nossa identidade de crentes, comunicar, acolher e compreender o dom do outro e corresponder-lhe” [...] “Esta é a rede que queremos: uma rede feita, não para capturar, mas para libertar; para preservar uma comunhão de pessoas livres. A própria Igreja é uma rede tecida pela Comunhão Eucarística, onde a união não se baseia nos gostos [«like»], mas na verdade, no “amém” com que cada um adere ao Corpo de Cristo, acolhendo os outros*³⁴.

Nesse sentido, é um desafio para o bom cristão e bom cidadão, especialmente para os jovens, superar a cultura do volátil, do descartável e do efêmero e investir no que é sólido, perene, duradouro, internalizando que o sentido de nossa vida está para além das fronteiras deste mundo físico e para além do mundo virtual. É uma nobre missão para a juventude do mundo midiaticizado, cuidar da humanidade ferida, zelando pela alteridade por meio da relação face a face, olho no olho, mão na mão, coração a coração.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOFF, Leonardo. *A Santíssima Trindade é a melhor comunidade*. Petrópolis: Vozes, 1989.

³¹ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia e ciência*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 10.

³² SPADARO, Antonio. *Web 2.0: redes sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013. p. 10

³³ SPADARO, Op. Cit. p. 102-103.

³⁴ *Mensagem do Papa para o LIII Dia Mundial das Comunicações sociais*. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em 02 jun. 2019.



BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia e ciência*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

BRETON, Philippe. *L'utopia della comunicazione: Il mito del villaggio planetario*. Torino: UTET Librería; TELECOM Italia, 1996.

BUBER, Martim. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

HARGITTAI, Eszter et al. "Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content". In *International Journal of Communication*, 4. Los Angeles: USC Annenberg Press. April 30, 2010. Disponível em pdf em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/636/423>> Acesso em: 26 jun. 2019.

LIBÂNIO, João Batista. *As lógicas da cidade: o impacto sobre a fé e sob o impacto da fé*. São Paulo: Loyola, 2001.

MELO, Nélio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Levinas*. Coleção Filosofia – 163. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MURDEN, Andrea; CADENASSO, Jorge. *Ser jovem na era digital: uma aproximação aos processos de construção da subjetividade*. ONU/CEPAL:2018. Disponível em: <<https://www.observatoriodajuventude.org/ser-jovem-na-era-digital/>>.

REIG. Dolors; VÍLCHEZ, Luiz. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013

RICARDO DE QUEROL. Zygmunt Bauman: "As redes sociais são uma armadilha". *El País*. Publicado dia 9 jan. 2017, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>.

SPADARO, Antonio. *Web 2.0: redes sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013. (Coleção Conectividade).

URRESTI, Marcelo et al. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital. In: *Conexión total*, ed. 01. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, 2015.

VYGOTSKY. L.S. *Formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WEARSOCIAL E HOOTSUIT. *Digital 2019 Brazil.pdf*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>.