



Novas Mídias e Cidadania: os jovens como criadores de conteúdo *on-line*¹

Ofelia Elisa TORRES MORALES²

Instituto Blumenauense de Ensino Superior, IBES SOCIESC, Blumenau, SC

Resumo

As novas mídias oportunizam aos jovens possibilidades de expressão no mundo virtual a partir da criação de conteúdo online como blogs e materiais audiovisuais. As inovações advindas das novas mídias reforçam a concepção da linguagem audiovisual como conceito amplo, ultrapassando os suportes tradicionais, inseridos no contexto multimídia. A subjetividade, como forma de interpretar o mundo a partir da inter-relação dos conhecimentos, sofre alterações nos jovens que aprendem o mundo a partir do compartilhamento de experiências na internet. Pensar a cidadania no contexto das novas mídias significa repensar o audiovisual como forma de expressão artística; implica indagar como se reconstruem as subjetividades do jovem no uso, consumo e na apropriação e criação de conteúdo audiovisual na contemporaneidade.

Palavras-chave: Novas Mídias; Linguagem Audiovisual; Educação; Jovens; Cidadania.

1 Introdução

Os meios de comunicação são “cultura viva” já que expressam a cultura de uma região. Ao mesmo tempo, as diversas manifestações da cultura, através da mídia, nos tempos da violência, da paz e da reconstrução, podem contribuir na recuperação da confiança e auto-estima diante das adversidades assim como promovem o fortalecimento de uma cultura direcionada para a “Cultura da Paz”, motivando valores como confiança, esperança, fraternidade e solidariedade. Portanto, a solidez da tríade educação-cultura-comunicação é fundamental para o desenvolvimento da cidadania e de uma sociedade digna.

¹ Trabalho apresentado no **DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania** GP Comunicação para a Cidadania do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo do IBES SOCIESC, em Blumenau, SC. Mestre em Rádio e Televisão e Doutora em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pós doutoranda pela Cátedra Unesco da Comunicação UMESP. Contato: ofeliatm@gmail.com



O cinema, a televisão, o vídeo e, mais recentemente o universo multimídia, são meios de comunicação de significativo impacto onde se estabelece uma relação emocional com o sujeito-receptor tornando-se assim numa presença constante nos diálogos e no dia-a-dia do público em geral, mas especialmente dos jovens. A configuração do meio televisivo atual com o crescimento da televisão a cabo, o campo emergente das televisões comunitárias, educativas e universitárias, traz como desafio não somente a questão técnica, mas sobre tudo das mensagens midiáticas. Além disso, a sofisticação tecnológica, como a televisão de alta definição e a convergência dos meios através da internet, traz novos desafios que podem facilitar a abertura de novas formas de ver televisão.

A Web 2.0³ e a produção colaborativa oportunizam aos jovens possibilidades de trabalho, experimentação assim como divulgação de conhecimentos e informações na área da comunicação, direcionados a questões da cidadania e da realidade adolescente. A produção colaborativa, através dos *wikis* e dos *blogs*, na prática diária na divulgação e geração de conhecimentos relacionados com o mundo escolar, temáticas jovens, de saúde, educação e cidadania, são próximos dos jovens. Da mesma forma, a cultura da mobilidade e o uso de novas mídias como a *Mobile TV*⁴ oportunizam a divulgação dos produtos audiovisuais realizados propiciando assim aos jovens a possibilidade de serem, também, criadores de conteúdo.

Cabe destacar que analisar a identidade e o comportamento adolescente a partir da comunicação significa entrar nos desafios criados pelo mundo globalizado em que cada vez mais a educação informal, através dos meios de comunicação, é significativa.

2 A construção do pensamento audiovisual e sua linguagem: os pontos de partida

A interatividade, gerada a partir da tecnologia na comunicação, mudou a cultura contemporânea. Para Castells (2006, p.414), “a integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido

³ Nas palavras de Tim O'Reilly, a Web 2.0 “significa desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. A regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus usuários, ou seja, tornar-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza. Web 2.0 significa usar a inteligência coletiva.significa usar a inteligência coletiva”. Disponível em: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2664038,00.html> Acesso em: 24 jun. 2009.

⁴ Segundo Firmino “as empresas de comunicação começam a investir na convergência e na mobilidade propiciada pelos dispositivos móveis como celular. Com a variação de redes disponíveis (3G, Wi-Fi) o usuário pode navegar na web ou acessar vídeos de praticamente qualquer lugar, de forma ubíqua”. Fernando Firmino. **Globo embarca no celular**. Disponível em: <http://gpc.andreleamos.info/blog/?p=1> Acesso em: 25 jun. 2009.



(real ou atrasado) em uma rede global ... – muda de forma fundamental o caráter da comunicação”. Isso indica a significativa relevância que as mudanças tecnológicas têm nas expressões da cultura atual e nas formas de compreender e expressar a realidade. Segundo Postman,

nós não vemos... a realidade como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. (POSTMAN apud CASTELLS, 2006, p. 414)

Por isso, a convergência midiática tem esclarecido que o conceito do audiovisual ultrapassa os suportes tradicionais. Manovich afirma que “as interfaces culturais nunca são totalmente novas, carregando uma certa herança dos elementos que constituem a interfaces anteriores a ela, uma influência que vem da própria visão de mundo do seu criador”⁵. Esse autor relata que ao mesmo tempo em que há características que separam, de certa forma, as mídias criadas há mais tempo das criadas mais recentemente, muitas outras as unem. Por isso, ele analisa as formas de representação separadamente, destacando as influências que umas exercem sobre as outras.⁶ Seguindo essa linha de pensamento, tentou-se identificar as principais características, especificidades, pontos em comum e diferenças dos elementos audiovisuais nos seus variados suportes, e, da mesma forma, revelando que o conceito do audiovisual ultrapassa os suportes tradicionais. Isso tem implicações também no uso que o jovem faz dessa linguagem audiovisual contemporânea.

Portanto, criar audiovisualmente transcende o meio ou suporte midiático já que a linguagem audiovisual oportuniza um repertório amplo de infinitas possibilidades, no intuito de criar empatia, impacto e, sobretudo, cativar através das imagens em movimento, a partir do fator emocional. A construção do pensamento audiovisual tem como ponto de partida a concepção, utilizando-se da gramática audiovisual e dos elementos da sua linguagem, criando assim a força das imagens em movimento, indiferente do suporte midiático. Não simplesmente ver, mas, conceber visualmente, ou seja, visualizar as histórias numa forma de relato em que primam não somente a forma visual, mas também o movimento. Esses dois elementos, quando combinados, geram

⁵ COSTA, Daniele. **Manovich e a construção do pensamento pós-moderno**. Disponível em: http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/Members/daniela_costa/fichamentos/manovich_chapter%201/ Acesso em: 01 jul. 2009.

⁶ Idem.



diversos tipos de relatos audiovisuais assim como criam emoções, de forma inconsciente, e sensações diferenciadas para o telespectador.

Em primeiro lugar, as características da linguagem audiovisual segundo os suportes têm pontos de encontros e especificidades. Uma principal diferenciação da televisão, cinema e vídeo é a possibilidade da recepção. A televisão tem repercussão não somente em termos de cativar os telespectadores, mas também do impacto social que gera (FERRÉS, 1996). Por um lado, o telespectador cativo oportuniza aos anunciantes e ao meio publicitário um público alvo fidelizado o qual poderá converter-se em potencial consumidor. Por outro lado, sem uma leitura crítica das mensagens televisuais, o telespectador poderá ser agredido nos seus valores e persuadido na adoção de atitudes e padrões de consumo. (BORDIEU, 1997; FERRÉS, 1996; WOLF, 1994) Contudo, a televisão tem um impacto social significativo em termos de poder agendar temas de relevância social para discussão da população, caso das telenovelas com a Síndrome de Down, prevenção do câncer de mama, entre outros. A recepção de amplo espectro permite ser caixa de ressonância na formação de opinião pública, não somente no gênero informativo mas também no gênero da ficção como as telenovelas brasileiras com significativo nível de qualidade audiovisual.

O cinema faz parte da cultura contemporânea e expressa, através das propostas autorais dos seus realizadores, histórias audiovisuais que desafiam ao público à reflexão. No momento ritualístico de assistir ao filme ativam-se no inconsciente do espectador inúmeras inter-relações, não somente propostas explicitamente mostradas no filme, porém, ativam-se diálogos internos, emoções, sonhos e expectativas do cinéfilo nesse processo de recepção diferenciado proposto pelo cinema. A escolha do gênero pelo espectador o predispõe a dialogar com uma proposta autoral do diretor de cinema. o qual oportuniza a intertextualidade da mensagem fílmica com a bagagem de vida e de conhecimentos prévios do cinéfilo num momento de fruição e prazer. (LINS, 2004; MELO, GOMES, MORAIS, 2004)

Já o vídeo combina algumas características da televisão e do cinema, em termos de recepção e captação técnica. Contudo, o vídeo nasce na contraposição, é orgânico e ligado a movimentos alternativos e populares, sejam eles artísticos ou sociais. Por um lado, o vídeo como meio nasce no confronto, como uma resposta aos padrões impostos pelo sistema industrial cinematográfico do *blockbuster*, de linguagem e inovação estética. As experiências de vídeo-arte francesas trazem como ponto de partida a quebra de todo tipo de padrões e convenções, trazendo uma proposta experimental retomando a



linha autoral do cinema. O público alvo era, geralmente, pessoas do mundo artístico e universitário. (MACHADO, 2000) Portanto, o vídeo nasce de ir contra o estabelecido na sua vontade de criar situações novas e aprimorar o senso artístico e de liberdade dos vídeo-autores. É bem provável que a proposta do vídeo como alternativa imagética tenha a ver com a vida diferenciada e fora dos padrões estabelecidos, homogêneos e paralisantes, do chamado como “padrões corretos”.

Por outro lado, o vídeo popular ou alternativo nasceu do confronto com a televisão aberta que, por exemplo, na América Latina, somente oportuniza visibilidade aos conglomerados do poder, elites sociais e políticas. O vídeo popular surgiu como resposta ao poder, ligados principalmente aos movimentos populares como o religioso-católico, sindicatos e outros órgãos da população numa visão de democratização dos meios de comunicação. Um exemplo claro são os grupos chilenos como “Teleanálisis” que durante a ditadura de Pinochet foram caixa de ressonância de expressão e fortalecimento das manifestações da democracia. Outro exemplo significativo é a “Tiger TV” nos EUA, em Nova York, que também nasceu como grupo de vídeo junto às periferias nova-iorquinas, tentando mostrar a cultura alternativa desde hip-hop, preconceito racial, entre outras questões polêmicas (MACHADO, 2000). Alguns grupos de vídeo popular prezavam o processo e não o produto em si, ou seja, o processo de criação e diálogo autoral do realizador/artista ou grupo social, pelo fato de ser resultante de processo orgânico, seja ele experimental⁷ ou social político.

Em segundo lugar, a construção do pensamento visual se utiliza de uma série de elementos que compõem a linguagem audiovisual. Os planos, os enquadramentos, a composição, os movimentos de câmera e angulações são os diferentes elementos do repertório que quando combinados recompõem um discurso audiovisual. A diferenciação técnica em termos do tamanho da tela, de alguma forma, repercute no uso desses elementos. Por exemplo, o Primeiro Plano (PP) é utilizado não somente pelo formato do tamanho da tela televisiva mas pelo caráter intimista que a televisão tenta criar. A televisão aberta entra nos lares, no dia-a-dia das famílias e cria um laço de pertinência muito próximo sendo considerada como um integrante da família. Esse clima intimista e emocional é oportunizado pelo uso de planos próximos como

⁷ Atualmente, existem festivais de vídeo como, por exemplo, o famoso “Festival de Vídeo de Um Minuto”, com mostras itinerantes, que facilitam a divulgação do movimento de vídeo. O Festival do Minuto existe desde 1991, mas, a partir do final de 2007, o festival tornou-se online, ou seja, passou a receber e exibir vídeos diretamente pela Internet. Disponível em: <http://www.festivaldominuto.com.br/templates/Static.aspx?position=8> Acesso em: 25 jun. 2009.



Primeiríssimo Plano (PPP) e sobre tudo do Primeiro Plano (PP). Esses planos se mostrados juntos a elementos sonoros como trilha musical, por exemplo, pontuam uma cena e favorecem o caráter apelativo e emocional que a televisão tem. (BARBEIRO, DE LIMA, 2002; WATTS, 1999)

Aliás, a televisão nasce como uma vertente do entretenimento, num contexto industrial, o qual se retroalimenta do emocional do telespectador, de cativar ele a partir das sensações. A televisão como meio, precisa cativar o telespectador para sobreviver, afinal, ela ativa uma maquinaria industrial, que inclui não somente profissionais da área, mas também que se nutre da publicidade e investimentos de clientes para que gere lucro. Portanto, a linguagem da televisão se utiliza dos elementos que possam gerar atenção do telespectador mesmo numa exibição num meio disperso. Captar a atenção na televisão é um desafio segundo a segundo, frame a frame. (MACHADO, 2000)

Por último, em relação às expectativas e possibilidades futuras, estamos em tempos de convergências. As mudanças tecnológicas, do analógico ao digital, por exemplo, trouxeram conseqüências que vão afetar a concepção, o uso e combinação dos elementos da linguagem audiovisual. Além disso, o profissional da comunicação deverá se adaptar a essas mudanças, sendo cada vez mais multidimensional e multimídia. Nesse sentido, não haverá delimitação exata dos meios de comunicação, isolados e afastados, mas, pelo contrário, a convergência dos meios oportunizada pela internet e as novas mídias disponibilizam aos espectadores diversas possibilidades de compartilhar histórias com imagens em movimento. A cultura desses espectadores e dos próprios realizadores mudou: é a cultura da mobilidade⁸, da interatividade, da simultaneidade.

Castells define a mobilidade

como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos [...] A era da conexão é a era da mobilidade. A internet sem fio, os objetos sencientes e a telefonia celular de última geração trazem novas questões em relação ao espaço público e espaço privado, como a privatização do espaço público (onde estamos quando nos conectamos à internet em uma praça ou quando falamos no celular em meio à multidão das ruas?), a privacidade (cada vez mais deixaremos rastros dos nossos percursos pelo cotidiano), a relação social em grupo com as *smart mobs*, etc. As novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso do espaço de lugar e dos espaços de fluxos. (CASTELLS apud LEMOS, 2004).

⁸ Esse autor esclarece que “ubiquidade, “pervasividade” e senciente são quase sinônimos. Ubiquidade refere-se a possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo. Por “computação ubíqua” ou “pervasiva”, compreende-se a disseminação dos computadores em todos os lugares”. LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. 2004. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n41/alemos.html> Acesso em: 24 jun. 2009.



O criador audiovisual não precisará estar inserido num sistema industrial, mas, ele poderá criar até de forma autodidata. Por exemplo, os jovens estão se apropriando dessa linguagem devido ao crescente uso de celulares⁹ com câmeras fotográficas e vídeo. É necessário reconhecer que a linguagem audiovisual, seus profissionais e o próprio discurso audiovisual estão mudando. Um PP na tela de um celular poderá ser invasivo demais, ou não, num programete ou comercial publicitário numa *Mobile TV*, por exemplo. Um Plano Médio (PM) poderá ser mais utilizado nos comerciais na internet, por exemplo. Além disso, o modelo de televisão digital adotado pelo Brasil

permite o acesso também em dispositivos móveis preparados para receber o sinal digital. [...], em 2008, celulares com capacidade de recepção da tv digital aberta. Entretanto, há outro movimento em paralelo e mais rápido que este, a chamada tv móvel, com transmissão via streaming para celulares ou em forma de “pilulas” para aparelhos como o iPhone que não é exatamente a tv digital. É neste terreno que a Globo promete entrar com ênfase a partir deste ano com o lançamento de telejornais para celulares.¹⁰

A TV Digital Interativa vai permitir maior interatividade do telespectador/teleparticipador¹¹ que poderá interagir com os conteúdos televisivos. Aos olhos dos telespectadores, o tamanho da tela vai mudar já que poderá ter informações em qualquer lado da tela, sendo que a imagem principal da história contada poderá ser mais reduzida. Abrem-se várias possibilidades no uso da linguagem audiovisual já que não pode se pensar de forma isolada. É necessário perceber que as mudanças tecnológicas vão absorver e nutrir-se da linguagem audiovisual que a mídia tradicional usa, otimizando o valor agregado, a partir de maiores informações extra-tela.

A linguagem audiovisual tem a potencialidade de reescrever inúmeras possibilidades de histórias com imagens em movimento. Um exemplo claro disso é

⁹ De acordo com um estudo do Ministério da Educação realizado com 10 mil jovens japoneses e divulgado em 25 de fevereiro de 2009, “um em cada cinco estudantes do ensino fundamental envia ou recebe cerca de 50 mensagens de texto em seus celulares diariamente. Nesse mesmo grupo, 7% dizem fazer o mesmo mais de cem vezes ao dia. Cerca de 25% dos alunos do ensino fundamental usam seus celulares no horário da refeição e 10% deles admitem acessar o aparelho inclusive quando estão no banho. Entre os estudantes do colegial, 18% fazem uso do eletrônico quando em aula” Disponível em: <http://www.tudoagora.com.br/noticia/16451/Vicio---Jovens-japoneses-usam-celular-ate-no-banho-para-enviar-torpedos.html> Acesso em: 01 jul. 2009.

¹⁰ Fernando Firmino. **Globo embarca no celular**. Disponível em: <http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=1> Acesso em: 24 jun. 2009.

¹¹ RIBEIRO, A.A. **O usuário da TV Digital Interativa e o novo perfil do jornalista de televisão**: preparando-se para o diálogo com o teleparticipador.. In: VII Simpósio da Pesquisa em Comunicação - Intercom Sul, 2006, Curitiba. Anais do VII Simpósio Regional de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2006.



como o cinema, mais especificamente o documentário¹², se está adaptando à internet como a formatação do *webdocumentário*, o qual incita a interatividade do espectador e que usufrui da alternativa estética diferenciada que o cinema tem como marca.

Segundo Gregolin, Sacrini & Tomba (2009)¹³,

o web-documentário é um gênero experimental de produção documentarista em um meio de origem bastante recente, a Internet. Por ser o seu antecessor convencional um gênero que reflete essencialmente a habilidade criativa do autor [...] os métodos para a concepção da versão em um meio multimídia estão além dos manuais e muito mais próximos da capacidade do indivíduo que o idealiza e produz. O experimentalismo é, portanto, o principal trunfo da produção web-documentarista - sempre vinculada à possibilidade técnica envolvida.

Aliás, o cinema é o meio que, talvez, pela sua proposta estética tem se adaptado às novas mídias como mostra o vídeoarte no celular¹⁴. Além disso, a internet oportuniza o jornalismo cidadão como o "*Project Report*"¹⁵, lançado pelo *Youtube* e *The Pulitzer Center*¹⁶, com o objetivo de receber reportagens de jornalistas aspirantes e pessoas em geral sobre histórias que não aparecem na grande mídia. As informações visuais podem ser compartilhadas com o *Flickr*, sistema de armazenamento digital e de compartilhamento de imagens fotografias, que dá acesso ao *tag* "mapa", com o qual se pode indexar as imagens desde qual lugar do mundo o internauta está enviando suas fotos. No *slide.com*¹⁷, o internauta consegue criar álbuns para compartilhar na rede com layouts padronizados, porém, podem criar-se adaptações personalizadas, sonorizadas inclusive. Independente de qual seja o suporte midiático, o importante é que as histórias audiovisuais ganham novos formatos que vão somar a criar novos discursos audiovisuais atingindo a um número cada vez maior de pessoas.

Nesse panorama, cada vez mais os jovens experimentam a vida a partir das possibilidades tecnológicas as quais oportunizam formas de se relacionar diferenciadas

¹² PENAFRIA, M. & MADAIL, G. **Novas linguagens audiovisuais tecnológicas o documentário enquanto gênero da experimentação**. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=panafria-madail-linguagens-tecnologicas.html (1999). Acesso em: 23 fev. 2004.

¹³ GREGOLIN; SACRINI & TOMBA (2009). **Web-documentário: uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tomba-rodrigo-web-documentario.html#SECTION00045000000000000000> Acesso em: 24 jun.2009.

¹⁴ Também surgiram telenovelas no celular direcionadas ao público jovem como "Parafina". Disponível em: <http://mundooi2.oi.com.br/parafina/> Acesso em: 08 abr. 2009. Ou, "O Diário de Sofia". Cada vez mais os usuários de celular podem publicar seu próprio conteúdo na web. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p=27964&more=1&c=1&pb=1 Acesso em: 08 abr. 2009.

¹⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/projectreport?gl=BR&hl=pt> Acesso em: 08 abr. 2009.

¹⁶ Segundo Jon Sawyer, diretor executivo de *The Pulitzer Center*, o projeto visa descobrir, olhar, criar e compartilhar os vídeos para contar notícias que representem o poder da comunidade, permitindo que as pessoas contem suas histórias no vídeo. Disponível em: <http://www.pulitzercenter.org/open.cfm?id=637> Acesso em: 08 abr. 2009.

¹⁷ Disponível em: <http://www.slide.com/> Acesso em: 08 abr. 2009.



como redes sociais virtuais ao exemplo de *Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, entre outras, assim como formas de expressão como blogs e fotoblogs.

3 Aproximações contemporâneas: os jovens como criadores de conteúdo on-line

A web 2.0 é uma “internet viva” que reúne características como conteúdo, compartilhamento e comunidade, basicamente (re) construída pelos usuários.

Na internet antiga, algumas pessoas pensavam em traduzir o que se fazia em jornal, revista e TV para a internet. Não deu certo. Então apareceram sites que utilizavam a interatividade com as pessoas para se desenvolver. Sites cujo conteúdo é feito e organizado exclusivamente pelos próprios visitantes do site, não por uma equipe editorial.¹⁸

Dessa forma, a interatividade oportunizou a presença maciça e o protagonismo dos internautas na internet. Os jovens utilizaram-se dessa multiplicidade de formas de linguagem midiática interativa como possibilidades de autoria e expressão nas novas mídias, as quais revelam questões como subjetividade e consumo. A autoria do conteúdo online por parte dos jovens está relacionada com a forma em que eles passam a se perceber no processo de subjetivação e na criação de uma identidade em formação. O consumo vincula-se às alternativas multimídia oferecidas pelas empresas do mundo da internet.

Em meio a miríade de fluxos existenciais coletivos que transformam, de muitas maneiras, a experiência da subjetivação, enfrenta-se na internet [...] a instauração sintomática de uma situação em que cada indivíduo está trespassado por várias subjetividades transversais, num cruzamento persistente de inúmeros vetores de subjetivação [...] as empresas informáticas e de multimídia têm se esforçado para lançar e relançar, no mercado, novas formas estereotipadas de subjetividade que serão adquiridas e facilmente descartadas. [...] tal prática realmente alimenta uma espiral de consumo imediatista de "modos de ser", isto é, de modelos identitários efêmeros, descartáveis e espertamente rotulados como "upgrades subjetivos".¹⁹

A web 2.0 oportunizou a criação de conteúdo no mundo virtual alcançando as esferas do mundo jovem oportunizando que os adolescentes sejam protagonistas da criação dos seus materiais comunicacionais deslocando o eixo de produção e autoria

¹⁸ ALVES, Gilberto Jr. **O que é web 2.0?** É a internet viva. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/11/16/o-que-e-web-20-workshop-webinsider-vai-discutir/> Acesso em: 24 jun. 2009.

¹⁹ FONSECA E RODRIGUES, R. **O virtual e a subjetividade:** a heteronímia na internet. Disponível em: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v5n1-2_pdf_dez07/rodrigofonseca-virtual.pdf Acesso em: 29 jun. 2009.



para os próprios adolescentes, sejam materiais audiovisuais ou de texto. Os jovens assumem seu papel como criadores de conteúdo na internet através dos seus textos nos blogs ou ‘remixando’ imagens e conteúdos encontrados na web como, por exemplo, o *Youtube* ou o *Devian.Art*²⁰, o qual facilitou-se pelo uso de softwares livres de autoriação e edição não-linear. Ainda Lev Manovich conceitua o “‘Remixability’, ou ‘Remixabilidade’, a mistura, combinação e recombinação da informação, do conhecimento e dos recursos e caminhos para a distribuição deste conhecimento na sociedade”²¹. A construção do pensamento toma como ponta pé inicial o conhecimento construído anteriormente gerando assim interpretações e ações sociais inovadoras. A atualização desse conhecimento oportuniza a (re) criação dos conteúdos, sejam textos ou materiais audiovisuais, pelos jovens autores a partir de sua experiência na internet.

A porcentagem de autoria e leitura de blogs entre os adolescentes ultrapassa de longe a de adultos; na verdade, um quinto dos jovens on-line (entre 12 e 17 anos) criou sua própria publicação ou blog on-line, e mais de um terço de todos os adolescentes on-line dizem que lêem os blogs dos outros. As garotas entre 15 e 17 anos têm mais probabilidade de “blogar”; pelo menos um quarto das garotas on-line desta faixa etária mantém um blog, em comparação com os 15% os meninos da mesma idade (LENHHART & MADDEN apud STERN & WILLIS, 2009, p. 262).

Dessa forma, o processo de construção da identidade dos adolescentes está marcado não somente pelo consumo mas pela autoria do conteúdo online. Os blogs utilizam texto, porém, existe a possibilidade de inserir-se cada vez mais elementos audiovisuais além de apresentar um formato não-linear na sua publicação. O relatório “A geração interativa na Ibero-américa: Crianças e adolescentes diante das telas” mostra dados de pesquisa com um universo de 25.467²² jovens na América Latina. Os dados apresentados aqui se referem a 20.941 jovens, de 10 a 18 anos.

40% dos internautas possuem página web própria ou criou, alguma vez, um blog, fotoblog ou outro espaço para difundir seus vídeos; 15% não têm essa experiência, mas a considera como uma opção interessante para o futuro. Os demais 45% ocupam um nível mais elevado em sua dimensão interativa ao fazer parte dos geradores de conteúdos. A forma mais típica está constituída pela elaboração de blogs, fotoblogs e outros suportes para a difusão de materiais audiovisuais (8%), junto com a

²⁰ Comunidade de arte digital com produção colaborativa. No deviantART, criativos divulgam suas fotografias, fotos, desenhos, pinturas, poesias etc. aprendendo em comunidade a melhorar suas habilidades e conhecendo uns aos outros, compartilhando o uso de softwares de editoração de imagens. Disponível em: <http://www.deviantart.com/>

²¹ ROCHA, Patrícia. **Lev Manovich: Remix and Remixability**. Disponível em: <http://redessociotecnicas.wordpress.com/2008/10/08/lev-manovich-remix-and-remixability/> Acesso em: 01 jul. 2009.

²² Sendo 4.526 crianças de 6 a 9 anos.



elaboração de páginas web (12%). (SALA; CHALEZQUER, 2008, p.56)

Esses indicadores revelam que o aumento de conteúdo criado pelos adolescentes traz como questão a necessidade de expressão de sua própria voz. Muito além de uma prática *voyeurista*, percebe-se uma vontade de manifestação comunitária dos jovens, mesmo que seja dispersa.

A elaboração de blogs obtém percentual semelhante ao de 19% de adolescentes norte-americanos, que em 2004 revelaram ter blog próprio. Este número, procedente do estudo *PEW Internet and American Live Project*, foi de 27% em 2007. Por último, destaca-se um pequeno grupo (9%) de experientes geradores ao afirmar a autoria simultânea na rede de blogs e páginas web próprias. (SALA; CHALEZQUER, 2008, p.56)

Nesse sentido, à formação da subjetividade, concebida como um espaço entre o ser e ter sido, acrescenta-se o fato dos jovens ainda estarem em pleno processo de mudanças físicas, pessoais e emocionais. Lemos (2004)²³ afirma que “as práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade”. Essa multiplicidade de elementos midiáticos oferece contexto disperso e cambiante aos adolescentes devido à cultura da mobilidade, pelo fato de ter a relação espaço-tempo em permanente instabilidade/estabilidade, revelando que o paradigma da construção de pensamento dos jovens é diferenciada se compararmos com outras faixas etárias. Significativa expressão das constantes mudanças que experimentam os jovens e da cultura da mobilidade é o *microblogging* pessoal e redes sociais como o *Twitter*²⁴, o qual instiga a relatar: “O que você está fazendo?”, hora a hora. Porém, esse programa permite atualizações a qualquer momento e de qualquer lugar já que pode-se fazer *upload* das mensagens via celular mobile, as quais podem ser inseridas nos *blogs* e *orkuts* dos usuários. Faz-se necessário lembrar a Fonseca e Rodrigues²⁵ quando discutem novas formas de consumo e apropriação das novas mídias como “modelos identitários efêmeros, descartáveis...”, o *Twitter*²⁶ tem tido aceitação pelos internautas, porém, geralmente os *heavy users* (usuários constantes) publicam *post* (texto) hora a hora.

²³ LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**: a Era da Conexão. 2004. Disponível em:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html> Acesso em: 24 jun. 2009.

²⁴ O *Twitter* é um ótimo exercício de concisão e objetividade: “me conte sua história em até 140 caracteres”. O termo “Follow me” ou “siga-me” permite dar acesso aos variados usuários. Disponível em: <<http://www.twitter.com/>>

²⁵ FONSECA & RODRIGUES, R. **O virtual e a subjetividade**: a heteronímia na internet. Disponível em: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v5n1-2_pdf_dez07/rodrigofonseca-virtual.pdf Acesso em: 29 jun. 2009.

²⁶ Para Raquel Recuero, o “Twitter não tem nada a ver com blog. Inicialmente, a estrutura é totalmente diferente. No Twitter, há uma forma igualitária de comunicação: os lugares de fala são todos iguais (ao contrário do blog, onde há



O perfil dos jovens criadores de conteúdo na internet revela-se significativamente nos espaços oferecidos nos blogs, potencializando assim o seu protagonismo, contudo, de forma dispersa. O que se conta, o que se diz-não diz, indica os relatos de uma identidade adolescente em construção.

Quando têm um espaço virtual para se expressar [...] as garotas contam histórias que são muito pessoais, íntimas e imediatas. Elas constroem uma identidade on-line com base em uma narrativa sobre quem elas são e quem gostariam de vir a ser. Suas narrativas destacam sua vida emocional e relacional, mais do que a sua conexão com um contexto social maior (político, econômico, etc.). Elas contam histórias de si mesmas, de personalidades em desenvolvimento, de solidão e depressão, de desapontamento com a realidade, mas também de esperança quanto ao amor e ao seu futuro. (STERN apud MAZZARELLA, 2009, p. 262)

Além disso, o uso significativo dos blogs como ferramentas educativas também potencializam o protagonismo dos jovens, com espaços de expressão, dúvidas, compartilhamento de experiências e afirmação individual, e, criação de sua subjetividade. Blood destaca que inserindo informação todo dia, o aluno “se fará um escritor com confiança em si mesmo. Lendo o que blogam os outros colegas avaliariam com interesse o que se fala. Lendo e escrevendo podem iniciar uma viagem de auto-descoberta intelectual”. (BLOOD apud MEDINA, 2008, p. 140). Na Espanha é cada vez maior o uso dos blogs com objetivos educativos pelos professores como ferramentas educativas dos chamados *edublogs* (blogs para a educação), inicialmente, as disciplinas acompanhadas de blogs junto aos alunos das mesmas, já que “pois permitem a construção do conhecimento e a exteriorização da identidade do aluno” relacionando o uso das novas tecnologias na educação. A acumulação de informação oferecida pela internet cria o chamado caos informativo pela facilidade de acesso à informação que traz como conseqüência a dificuldade na escolha das informações, porém, se orientados pelo professor, poderá fomentar uma atitude crítica diante do conteúdo na internet.

Esse apoio o diferencia de outros recursos educativos tem a singularidade de fazer realidade o sonho da pedagogia construtivista: permitir a construção ou feitura do conhecimento tendo como eixo o aprendiz, já que o próprio estudante junto ao professor, visto dessa forma, é o mediador e guia, fazendo realidade outro sonho, o da teoria da aprendizagem social ou aprendizagem pela observação de modelos:

sempre blogueiros e comentaristas em espaços distintos); não há a possibilidade de comentar algo, mas simplesmente de "falar" no mesmo espaço, ou seja, no Twitter há uma grande dificuldade em manter a coerência conversacional que não existe no blog.” Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html Acesso em: 01 jul.2009



o estudante navega na blogosfera educativa processando as pautas, recomendações, alertas e inconvenientes do professor e dos seus colegas. (VERA apud MEDINA, 2008, p. 143).

Segundo releitura feita pelo professor Sérgio Ferreira do Amaral²⁷, coordenador do Laboratório de Novas Tecnologias Aplicadas à Educação (Lantec), da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, o educador Paulo Freire já trazia na sua pedagogia da autonomia o cerne do que viria a ser a interatividade e uma relação dialógica entre ensino-aprendizagem: “Paulo Freire fundamenta o conceito de interatividade na exigência da participação daquele que deixa o lugar da recepção para experimentar a co-criação”. A reflexão do prof. Amaral indica um caminho na compreensão do potencial da internet na criação de conteúdo pelos jovens, vislumbrada por Paulo Freire na sua proposta pedagógica libertadora (FREIRE, 1997). Nesse sentido, o Lantec²⁸ tem experimentado com a lousa digital²⁹ que oportuniza aos professores serem co-autores do seu material didático assim como motiva a participação dos alunos também como co-criadores. A experiência é dinâmica: interagir com o material na lousa e redefinir os caminhos e releituras do material pedagógico fortalecem a participação dos alunos e professores e dinamiza a didática da aula. Dessa forma, aproximando-se do mundo digital que está tão próximo do aluno atualmente.

Porém, deve-se destacar que a exclusão digital ainda permanece como desafio. Entre os jovens norte-americanos existe um segmento que ainda não tem acesso a internet, por exemplo.

Apesar da regularidade com que os jovens ficam conectados nos dias de hoje, ainda existem diferenças marcantes no que se refere ao acesso à internet de acordo com a etnia e a classe social. De fato, 13% dos adolescentes americanos ainda não usa a internet. Estes adolescentes que não estão conectados têm mais possibilidade do que os conectados de ser provenientes de famílias de baixa renda, e têm uma probabilidade significativamente maior de ser afro-americanos (LENHART e at. apud STERN & WILLIS, 2009, p. 257)

No Brasil, os índices de inclusão digital relacionados aos jovens ainda são um desafio para as políticas públicas da área. O cerne da questão está não somente na disponibilização de equipamentos e centros digitais como também dos softwares livres

²⁷ DO AMARAL, Sérgio Ferreira; GARCIA, Francisco; RIVILLA, Antonio. **Aplicaciones educativas y nuevos lenguajes de los TIC**. Campinas: UNICAMP, 2008.

²⁸ Disponível: <http://74.125.47.132/search?q=cache:rhphPdaIqtWJ:www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/junho2007/ju362pag05.html+lousa+digital&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em: 02 abr. 2009.

²⁹ A lousa digital é instrumento semelhante à lousa comum, porém, com os recursos semelhantes ao *touch screen*, viabilizando conteúdos educacionais usando a tecnologia do vídeo digital interativo, no qual o aluno vai recriando o processo de ensino-aprendizagem a partir de sua interação.



de autoração assim como no acompanhamento e orientação na aprendizagem dessas técnicas. A questão ética relacionada às novas mídias e aos jovens deve compreender as crescentes possibilidades para a dinamização da relação educação-cidadania.

4 Algumas considerações finais

Apontamentos iniciais indicam que os conceitos de se pensar a comunicação estão mudando. O próprio conceito do audiovisual ultrapassou os suportes midiáticos tradicionais diante das novas mídias. Ao mesmo tempo, os jovens compreendem e apreendem o mundo a partir de uma visão colaborativa e de compartilhamento, gerada na educação informal através dos meios de comunicação. A subjetividade dos jovens está sendo recriada nesse panorama plural e midiático, oportunizando maciçamente a sua expressão nas novas mídias. A cultura da mobilidade manifesta mudanças e lugares novos na percepção dos jovens sobre a formação de sua opinião.

As instituições como a escola e os movimentos sociais devem integrar-se e atualizar-se diante dessas novas mídias utilizando-se de recursos que dinamizem o processo de ensino-aprendizagem e de senso crítico diante de um jovem que gera conhecimento e percebe o mundo e as informações de forma diferenciada. O jovem aparece, então, como criador de conteúdos, sejam eles audiovisuais assim como de textos, potencializando marca autoral e expressão. O perfil dos profissionais envolvidos nesse processo (comunicadores e educadores) deve recriar sua identidade, diante dessa realidade contemporânea, atualizando e adaptando-se a ela para assim aproximar-se cada vez mais dos jovens aprendizes. Ainda há muito a descobrir e compreender nesse relacionamento dos jovens, novas mídias e educação na construção da cidadania.

A interatividade oportunizada pelas novas mídias destaca a necessidade de repensar os meios de comunicação tradicionais assim como as formas de pensar os materiais audiovisuais, que podem ser inseridos em blogs, via celular ou no formato da TV digital. Indistintamente dos objetivos comunicacionais, sejam eles informativos, de entretenimento ou educativos, os produtos audiovisuais estão imersos desse contexto multimídia, o qual atravessa os diferentes suportes midiáticos. Nesse sentido, (re) pensar a cidadania no contexto das novas mídias significa (re) pensar o audiovisual como forma de expressão artística. Implica em (re) pensar como se (re) constroem as subjetividades do jovem no uso, consumo e, sobre tudo, na apropriação e criação de conteúdo audiovisual na contemporaneidade.



Referências

- BARBERO, H. & DE LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- FERRES, J. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Medicas, 1996.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- LINS, C. **O Documentário de Eduardo Coutinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MAZZARELLA, S. **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- MEDINA, J.F.D. Los weblogs llegan a las aulas (Edublogs). In: DO AMARAL et al. **Aplicaciones educativas y nuevos lenguajes de las TIC**. Campinas: UNICAMP, 2008.
- MELO, C., GOMES, I. & MORAIS, W. **O Documentário como Gênero Jornalístico Televisivo**. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt09/gt09a3.pdf> Acesso em: 23 fev. 2004.
- MORALES, O.T. **Ensino de Telejornalismo, Jovens e Cidadania**: experiências a construção de um olhar diferenciado. In III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. De 27 a 29 de novembro de 2005. SBPJor/UFSC. Florianópolis – SC.
- MORALES, O.T. **Novas Gerações, Novas Mídias, Novos Desafios**: aproximações ao perfil do jovem Blumenauense em tempos de convergências. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008.
- MORALES, O.T. **Tribo Jovem**: o perfil dos adolescentes através da pesquisa. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM. Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.
- MORALES, O.T. **Uma Nova Forma de Ensinar Cidadania**: a experiência do projeto "Se Liga Rapaz". 4º Telecongresso Internacional de Educação de Jovens e Adultos. "Mídia e Educação: incluir na sociedade do conhecimento. 18 a 20 Out. 2005. Disponível em: telecongresso.sesi.org.br/4telecongresso/arquivos/expositor/126_OFELIA%20TEXTO%20TELECONGRESSO%20PROJETO%20SE%20LIGA%20RAPAZ.doc Acesso em: 04 fev. 2004.
- SALA, X.B.; CHALEZQUER, C. S. **A geração interativa na ibero-américa: crianças e adolescentes diante das telas**. Navarra: EducaRed/Telefônica Internacional, S.A.U./Universidade da Navarra, 2008.
- STERN, S.R.; WILLIS, T. O que os adolescentes estão querendo *on-line*? In: MAZZARELLA, S. **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- WATTS, H. **Direção de câmera**. São Paulo: Summus, 1999.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.