



Juventudes no Ciberespaço: Produções de Conteúdos e Interações no Jornalismo¹

Janaína Cristina Marques Capobianco²
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Esta pesquisa discute os movimentos dos jovens na rede, focando a juventude em Mato Grosso, no contexto de descentralização da informação e ampliação das perspectivas de produção e divulgação de conteúdos. A pesquisa trabalha com grupos de jovens do Estado no universo hipertextual, suas produções, interações, participação em conteúdos informativos alternativos, convencionais e suas interfaces. Analisa a forma como estas diferentes juventudes navegam e interagem com o jornalismo convencional e com o conteúdo alternativo produzidos e disponíveis no ciberespaço. Os impactos destes percursos em sua vida social também são observados.

PALAVRAS-CHAVE: Juventudes. Ciberespaço. Produção de conteúdo.

Um dos marcos sobre juventude no Brasil é o clássico *O jovem radical* de Octávio Ianni. Dadas as diferentes circunstâncias econômicas, políticas, culturais e comportamentais que atravessam a existência social, esse grupo enfrenta profundas transformações nas suas condições de vida: os movimentos referidos seriam expressão das contradições enfrentadas pelos jovens (IANNI, 1968). Os jovens voltam a ser abordados em publicações brasileiras: estuda-se a vida juvenil na modernidade (GROPPO, 2000); enfoca-se a violência e a criminalidade que os submete (VIANNA, 1997; WESELFISZ, 1998; ABRAMOVAY, 1999); analisam-se os meios de comunicação que os associam à violência urbana, ou os reduzem às páginas e programas *teens* (BRAGA; CALAZANS, 2001; CAPOBIANCO, 2006); enfatiza-se a dimensão educativa da vida juvenil nas cidades (CARRANO, 2003).

Os jovens também vêm sendo focalizados por Institutos, organismos e governo. Na faixa etária entre 15 e 24 anos, os jovens representavam 20% da população, num total de 34 milhões de pessoas. Enquanto 17 milhões não estudavam, somente 42% chegou ao ensino médio. Enquanto a média de desemprego era de 9,4%, o desemprego juvenil atingiu 18% (IBGE, PNAD, 2001). Em 2004, 20% de jovens entre 15 e 24 anos não trabalhavam e nem estudavam (IBGE, PNAD, 2004). No mesmo ano, a UNESCO divulgou o índice de homicídio

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação Social e integrante do Núcleo de Estudos da Comunicação, Infância e Juventude (www.ufmt.br/necojj) da UFMT, mestre em educação. E-mail: janacapobianco@gmail.com.



dessa população: 54,5% para cada 100 mil, em 2002, enquanto para a população total o índice foi 21,7% (Singer, 2005). O Instituto Cidadania publicou *Juventude e sociedade* (Novaes; Vannuchi, 2004) e *Retratos da juventude brasileira* (ABRAMO; BRANCO, 2005). O Projeto de Lei nº 4.530, de 2004, da Câmara dos Deputados, aprovou o Plano Nacional da Juventude.

Observa-se na sociedade atual, marcada pelas interações mediadas pelos meios de comunicação, uma presença cada vez mais efetiva e marcante do universo *on-line* na vida dos jovens. A terceira edição da pesquisa TIC Empresas e TIC Domicílios revelou que 65% dos jovens brasileiros, de 10 a 24, anos são usuários da Internet. Entre as principais atividades desenvolvidas na *Web* em 2007, destacaram-se as relacionadas à Comunicação, Lazer e busca de informações *on-line*, que foram realizadas por quase 90% dos internautas brasileiros.

Nas diferentes camadas sociais, nos diferentes níveis de escolaridade e acesso aos bens simbólicos e culturais, observa-se que o fascínio da juventude pelas diversas opções que o ciberespaço oferece é crescente, cada vez mais expressivo e precoce. Evidentemente que os interesses, as formas de utilização, o modo como navegam, e conseqüentemente os impactos e transformações na vida social de cada grupo, perfil de jovem, e até mesmo de cada jovem individualmente é bastante diverso.

A Internet ora é apontada como mundo de todas as oportunidades, com todo o conhecimento coletivo produzido a cada segundo a disposição da juventude, ora é apontada como responsável por induzir os jovens ao consumo de conteúdos impróprio. São vários os exemplos de jovens talentosos de periferias que, pela rede, conseguiram se articular e alcançar projeções importantes. Por outro lado, tem sido recorrentes na mídia, abordagens jornalísticas em busca de especialistas que orientem os pais em como agir com seus filhos diante dos considerados perigos da rede, que muitas vezes atentam contra a própria vida.

Com a *web 2.0* e os anúncios já da *web 3.0*, a considerada *web* semântica, *web* inteligente, e a expressiva participação da juventude no ciberespaço interagindo e produzindo conteúdos, o universo da comunicação vive um momento rico, complexo, de muitas transformações. Em todas as áreas da comunicação, em particular na produção de informações, vivemos a revisão de vários paradigmas, inclusive de conceitos clássicos como o de jornalismo, meios de comunicação, autoria, leitura, fonte e a própria revisão do que é e de quem é jornalista.

O jornalismo vive um momento de profundas transformações. “Nos rumos da democracia, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação” (CHAPARRO, 2003, p. 33). Neste novo mundo, diz o autor, noticiar tornou-



se a forma mais eficaz de agir e interferir na realidade. Chaparro (2003) considera que a principal revolução ocorrida no jornalismo nos últimos anos, foi o processo que ele denomina de profissionalização das fontes. Essa qualificação das fontes como produtora de conteúdo faz parte desse mundo novo com experimentações vitoriosas de democracia, civismo, mercado e tecnologia, em misturas que dinamizaram uma lógica universal de competição sustentada em informação. Diz o autor:

[...] As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade [...] Pensam, agem e dizem pelo o que noticiam, exercitando aptidões que lhes garante espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. (CHAPARRO, 2003, p. 49).

Assim, vivemos uma dinâmica de produção ostensiva de conteúdo. As mídias tradicionais, marcadas pela estrutura de monopólio no Brasil, deixam de serem – pelo menos para grupos da população – as fundamentais produtoras de notícias e fontes de informação. Com a convergência das mídias e emergência do ciberespaço, setores marginais, pessoas, jovens, passam a ganhar formas de manifestação de seus fazeres e dizeres, ampliando e democratizando a produção e o consumo de informação.

Sant’Anna (s/d) coloca que estes novos produtores de conteúdo não se limitam a tentar intervir sobre o agendamento da imprensa tradicional e partem elas mesmas para difundir, diretamente à opinião pública, constituindo para isso, suas próprias mídias. Para o autor, no cenário da difusão de informação no Brasil, despontam novos atores que se diferenciam das tradicionais mídias. Novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. (SANT’ANNA, s/d, p. 01)

O objetivo destas instituições, para o autor, é deter visibilidade pública, interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formatação do imaginário coletivo, e isto só é possível, se a organização estiver inserida no espaço midiático. O autor também denomina o fenômeno como Jornalismo das Fontes, atividade que se caracteriza pela coleta, seleção, tratamento, filtragem e difusão de informação por entidades, movimentos grupos sociais e é resultado das transformações sócio-culturais brasileiras.

Esta pesquisa discute os movimentos dos jovens na rede, focando a juventude em Mato Grosso, neste contexto de descentralização da informação e ampliação das perspectivas de produção e divulgação de conteúdos. A pesquisa trabalha com grupos de jovens do Estado



no universo hipertextual, suas produções, interações, participação em conteúdos informativos nas mídias *on-line* tradicionais, mídias *on-line* alternativas e nas mídias *on-line* das fontes. Qual é o envolvimento dos grupos marginais na pauta do jornalismo tradicional, sites de informação tradicionalmente colocados como jornalísticos?

Em termos empíricos, a pesquisa trabalha com observação, entrevistas e análise de produções e percursos de grupos/categorias de jovens na rede, compreendendo um universo plural, que seja representativo de uma multiplicidade de perfis da juventude. As categorias observam critérios como idade, escolarização, tempo, hábitos e preferências na rede além de condições socioeconômicas e culturais. As mídias objetos de investigação estão sendo demarcadas. Neste sentido, compreende-se o universo da produção de informações digitais de Mato Grosso, as mídias *on-line* tradicionais (sejam elas provenientes do jornal impresso, rádio, televisão, ou nascidas na própria *web*), mídias *on-line* alternativas (*blogs*, *hot sites*, iniciativas de movimentos ou grupos) e mídias *on-line* das fontes (mídias com origem em assessorias de imprensa). A produção deste levantamento, por macro região está sendo realizada e será parte da pesquisa³.

Juventude na Rede

Os jovens representam a força que movimenta e transforma a cada momento o ciberespaço. Como referido, 65% dos jovens brasileiros de 10 a 24 anos são usuários da Internet. No que diz respeito às atividades relacionadas à comunicação, de acordo com a TIC Empresas e TIC Domicílios, a Internet foi usada principalmente para troca de *e-mails* (78%), participação em sites de relacionamento como o *Orkut* (64%) e envio de mensagens instantâneas (55%). É interessante frisar que a frequência de acesso a sites de relacionamento varia inversamente com a faixa etária do usuário: quanto mais baixa, maior a proporção de indivíduos que participam de fóruns de relacionamento. Ou seja, com base nos números é possível afirmar que os jovens são os grandes responsáveis pelos números que revelam a participação dos brasileiros em sites de relacionamento como o *Orkut*.

Entre aqueles que usaram a Internet, a proporção dos que buscaram informações e serviços é de 87%. Em 2006, este percentual era de 75%, registrando um aumento de 11% entre os dois anos. O uso da Internet para a busca de informações mostrou-se mais voltado a

³ Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação, orientada como parte da pesquisa aqui apresentada, intitulada "Teoria e Técnica do *Webjornalismo*: Levantamento e Análise da Produção nos *Websites* de Mato Grosso", produzida pelo discente Ericksen Vital.



informações relativas à diversão e entretenimento, e busca de informações sobre bens e serviços.

A proporção dos que utilizaram a Internet para lazer é de 88% entre os usuários da rede, um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. A principal atividade de lazer realizada pelos internautas brasileiros é “ler jornais e revistas” (47%), seguida por “jogar ou fazer *download* de jogos” (43%) e “assistir filmes ou vídeos” utilizando sites como o *YouTube* (43%). A proporção dos que utilizam serviços bancários entre os usuários de Internet permaneceu estável entre 2006 (17%) e 2007 (18%).

Pesquisa do Ibope//NetRatings, divulgada em junho de 2008, confirma a tendência. Os internautas brasileiros entre 18 e 24 anos são campeões em acesso a redes sociais, com 18,5 milhões de usuários residenciais de comunidades e blogs por mês. Se forem somados a esse número *fotologs*, *videologs* e os mensageiros instantâneos, a quantidade de pessoas sobe para 20,6 milhões, representando 90% do total de internautas no País (22,4 milhões). A pesquisa revela que o *Orkut* é a rede social mais usada pelos internautas brasileiros, com 15 milhões de usuários únicos mensais em ambiente residencial no mês de abril; em maio, foi para 16,1 milhões. Em segundo lugar ficou o *Sonico*, com 1,8 milhão e depois o *MySpace*, com 1,1 milhão.

Além de permanecer mais horas *on-line*, o brasileiro também supera outros países no número de páginas acessadas. A pesquisa observou aumento no número de páginas abertas mensalmente pelos adolescentes. Em abril de 2005, a média de páginas acessadas era de 1.354. Em 2008, esse número subiu para 2.561 páginas. No entanto, relativamente, o maior crescimento do consumo de páginas ocorreu entre crianças de até 11 anos e entre adultos de 25 a 49 anos⁴.

Em outra pesquisa realizada pelo Datafolha⁵, a TV, apesar de ainda ser a principal fonte de informação para o jovem brasileiro, vem caindo na preferência desse público, ao passo que a Internet vem consolidando seu espaço de fonte de informação confiável. A comparação com dados do Datafolha colhidos em São Paulo em 2000 mostra que, enquanto na época 45% dos jovens disseram ter a TV como veículo de comunicação preferido para buscar informação, hoje 33% afirmam o mesmo.

Já com a Internet nota-se um processo inverso. O número dos que disseram ter a rede mundial como principal veículo subiu de 11% para 26%. Mas já há faixas e classes sociais em

⁴ Dados do Ibope/ Net/Ratings.

⁵ Divulgada em 6 de maio de 2008.



que a Internet lidera. Entre 16 e 17 anos, assim como entre 18 a 21 anos, os jovens disseram preferir a Internet. No primeiro grupo, a rede ganhou por 33% a 30% da TV. No segundo, por 35% a 31%. Para os jovens das classes A e B, a Internet é o meio de comunicação mais importante, com larga vantagem em relação à TV (43% a 26%). Na classe C, a realidade é outra: a TV tem 33% da preferência contra 21%. Nas classes D e E, são 42% para a TV e só 10% para a rede. A pesquisa revelou também que 98% dos jovens assistem à TV 3,4 horas por dia. A média de tempo gasto na *web* diariamente é de 2,5 horas.

Interações na rede

Assim como considerar o computador apenas como um instrumento a mais para produzir textos, sons ou imagens sobre suporte fixo (papel, película, fita magnética) equivale a negar sua fecundidade propriamente cultural, ou seja, o aparecimento de novos gêneros ligados à interatividade (LÉVY, 2007, p. 41); definir a Internet como uma rede mundial de computadores significa dar a esse meio de comunicação - que reúne em si a capacidade de suportar a veiculação, com sucesso, de praticamente todos os tipos de conteúdo digital; uma visão incompleta e bastante limitadora.

Conforme explica Villela (2002, p. 170.), esse senso comum representa apenas a “materialização física da Internet, a estrutura concreta que viabiliza a existência da teia planetária do conhecimento”. A Internet em si é algo mais sutil e complexo, com um significado e campo de atuação bem mais amplo, profundo e dinâmico do que pode insinuar a idéia de um megacircuito de computadores ligados em série. Para Villela, a Internet se define como:

A rede internacional do saber que nos permite acessar um universo ilimitado de informações em múltiplos formatos digitais. Além de continuar arquivada através do tempo, a informação desliza pelo espaço, flui de lugares próximos até grandes distâncias, em alta velocidade e fica disponível 24h por dia. (VILLELA, 2002, p. 162).

Villela nos dá a idéia de que, além do megacircuito de computadores, a Internet suporta duas outras redes: uma rede dinâmica de pessoas interconectadas pela tecnologia num mesmo momento, absorvendo informações ou comunicando-se entre si em tempo real, via texto, voz ou vídeo; e uma rede mundial de informações digitais, armazenadas ou em constante movimento, permanentemente sendo distribuídas dentro da rede. Para Pierre Lévy (2007), essa revolução tem provocado profundas mudanças no campo da comunicação:

Não se trata mais apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para



modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações, de um processo de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos via atividade de comunicação. (LÉVY, 2007, p. 113-114).

A cada segundo, a rede cresce e evolui, em tamanho, número de usuários e volume de dados. Lévy (1999) pondera que o Ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). O autor ressalta que isso não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. O correio, a escrita em geral, é uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e à distância. Contudo, afirma que:

[...] apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isso quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. O que nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixos e de planejamentos a longo prazo. (LÉVY, 1999, p. 49).

Para Ferrari (2007, p. 85), a emergência das novas tecnologias de informação, em especial as formas hipertextuais, são democrática e preenchem uma lacuna dupla. Primeiro porque promove o acesso a uma ampla rede de informação, e segundo porque permite o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, “que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais”. Conforme afirma Lévy, hoje:

(...) um computador conectado ao ciberespaço pode recorrer às capacidades de memória e de cálculo de outros computadores da rede (que, por sua vez, fazem o mesmo), e também a diversos aparelhos distantes de leitura e exibição de informações. Todas as funções da informática são distribuíveis e, cada vez mais, distribuídas. O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar nenhum, em computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p. 44).

Lévy (2007) ainda aponta outra característica positiva da Internet. Segundo ele, os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. Já no Ciberespaço, “cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável” (p. 113). Aqui, não é principalmente por seu



nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesse, numa paisagem comum do sentido ou do saber. Sobre isso, Lemos afirma:

No contexto de comunicação telemática, planetária e multimodal, a rede pode agregar pessoas independentemente de localidade geográfica e não revela, de imediato, referências físicas, econômicas ou religiosas. Com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias de desagregação, mas também como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e sentimentos, de formação comunitária. (LEMOS, 2004, p. 139).

A Internet se tornou um canal de armazenamento e distribuição de dados digitais nunca antes visto na história. Ela não só oferece novas possibilidades de combinação das mídias entre si - texto, imagens (figuras, fotos, animações e até simulações 3D), som e vídeo; como permite um certo nível de controle de conteúdo por parte do receptor. É como se a digitalização estabelecesse uma espécie de imenso plano semântico, acessível em todo lugar, e que todos pudessem ajudar a produzir, a dobrar diversamente, a retomar, a modificar, a dobrar de novo (LÉVY, 2007, p. 49).

Na mesma perspectiva, Villela (2002, p. 173) pondera que essa “revolucionária anarquia no processo das mídias esvazia em parte o outrora absoluto poder da palavra dos detentores dos meios, dos famosos donos do poder, e deixa obsoleto o conceito clássico de comunicação um-muitos”. Para o autor, a rede é, por natureza, um veículo de expressão “muitos-muitos”, um ambiente de liberdade para quem quiser expor a sua mensagem, seja ela qual for. “Por isso, a rede tornou-se porta-voz dos grupos, dos segmentos, dos libertários, dos reprimidos, dos rebeldes e desprezados, enfim, de todos que sempre ocuparam o lado marginal e contestador” (VILLELA, 2002, p. 173).

Uma nova configuração do modelo comunicacional está surgindo, com repercussões importantes no comportamento do emissor-receptor, principalmente na forma como ele lida com a informação. André Lemos lembra que a navegação pela rede acontece de forma única e diferente do modo como vemos TV, ouvimos rádio ou lemos jornais e revistas. “Ligar a TV é ver televisão, ligar o rádio é ouvir emissões, mas e a Internet?”, questiona o autor, destacando que na rede, que não sabemos o que o internauta está fazendo:

[...] ele pode estar em um chat com alguém do Sri Lanka, navegando em um site americano, lendo um jornal russo, ouvindo uma rádio francesa, e tudo ao mesmo tempo. Nas mídias de massa existe um foco sensorial privilegiado (audição, _ rádio/telefone, visão _ televisão/impresso), sendo o fluxo da informação unidirecional. No ciberespaço não. Este possibilita a



simultaneidade sensorial e o fluxo bidirecional da informação (todos-todos), além da interatividade. (LEMOS, 2002, p. 122-123).

Essa realidade só se tornou possível porque a Internet é, por natureza, um ambiente rizomático, sem começo nem fim, onde o próprio internauta decide os caminhos a seguir. Não existe nenhum percurso aprioristicamente determinado, configurando-se, assim, como um sistema desprovido de linearidade (Lemos, 2004, p. 123). Neste universo imprevisível, de possibilidades múltiplas, construímos nossos percursos, sempre únicos, porém sempre interconectados.

Um rizoma⁶ não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo "ser", mas o rizoma tem como tecido a conjunção "e... e... e..." Há nesta conjunção força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. Para onde vai você? De onde você vem? Aonde quer chegar? São questões inúteis. (DELEUZE, GUATARRI, p. 36).

Presenciamos o surgimento de uma nova ordem que está modificando a forma como lemos, escrevemos, aprendemos, trocamos, ensinamos. Está transformando o cenário em que trabalhamos, fazemos compras, fazemos amigos, checamos e buscamos informação. Novas formas de produção de conteúdos, sentidos e sociabilidades estão em curso. Como disse Lemos (2004, p. 138), mais do que um fenômeno técnico, o Ciberespaço é um fenômeno social.

Descentralização do fazer: autoria coletiva

A rede mundial de computadores é por si só, um ambiente que oferece várias ferramentas para navegação, agindo como uma verdadeira incubadora midiática, já que dá espaço para criação de diversos dispositivos comunicacionais. Mas, com a *Web 2.0*, a idéia é que o ambiente *on-line* se torne mais dinâmico e interativo na medida em que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, por meio da chamada “arquitetura de participação”⁷. Essa é, segundo O’Reilly, a característica central da *Web 2.0*: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas os usarem⁸. Dessa forma, mais pessoas na rede é sinal de mais arquivos sendo disponibilizados e trocados mutuamente. O usuário passa a ser o elemento imprescindível da *Web*:

⁶ Referência a determinado tipo de caule que algumas plantas possuem, cujos brotos podem ramificar-se em qualquer ponto.

⁷ O’Reilly, 2005, p. 08 – “Existe uma ‘arquitetura de participação’ implícita, uma ética de cooperação embutida pela qual o serviço atua, primariamente, como um intermediário inteligente que conecta as pontas entre si e combina o poder dos próprios usuários.”

⁸ O’Reilly, 2005, p. 02, versão inglês – “The service automatically gets better the more people use it”.

:

Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com as associações fortalecendo-se em função da repetição ou da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede. (O'REILLY, 2005, p. 09).

Primo (2007b) ressalta que a *Web 2.0* caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Ele pondera que “os recursos e produtos desse tipo de rede são incorporados, gerados, transformados e movimentados através de ações intencionais ou não dos participantes”. Por outro lado, afirma que isso não depende de determinado tipo de laço social ou de uma interação conversacional contínua entre dois ou mais sujeitos (PRIMO, 2007b, p. 05).

Para Primo (2007), essa nova configuração da prática jornalística atua, justamente, para cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional. A Internet propiciou a fusão do emissor com o receptor, e isso só se tornou possível graças a instrumentos que contribuem para a interação, como o hipertexto, que fundamenta a navegação na rede. Como afirma Brambilla (2005, p. 02), a Internet “[...] permite que cada pessoa seja um nó simultâneo de criação, assimilação e reconstrução da mensagem midiática”. De acordo com a pesquisadora, contrariando os media tradicionais, o ambiente digital promove um fluxo pluridirecional de mensagens pela teia do ciberespaço. Assim, as diversas possibilidades de interação proporcionadas pela Internet abrem o caminho para se repensar uma comunicação midiática diferente daquela fornecida pela mídia de massa, cujo sistema de transmissão de mensagem obedece à “lógica da mão única” (não-dialógica).

Canavilhas (2001) ressalta que a possibilidade de interação direta com o produtor de mensagens noticiosas é um dos diferenciais positivos a serem explorados pelo jornalismo em rede. Para ele, enquanto no jornalismo tradicional a interação cumpre um longo ciclo para efetivamente modificar alguma das duas esferas, no jornalismo praticado no ciberespaço a interação pode ser imediata. E lembra que essa característica vem transformando a relação entre jornalistas e seus leitores, quando afirma que a máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado.

Primo (2007b) lembra que a interferência do público já ocorria nos meios tradicionais, só que de forma bastante limitada, por meio de cartas e ligações, ou na forma de sugestões de pauta e em seções do tipo “cartas do leitor”. Segundo ele, a filtragem daquelas cartas, o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro

meio para envio (não se pode responder através da televisão) acabaram por desestimular uma maior participação do público. O autor reforça que as tecnologias digitais simplificam não só a publicação e cooperação na rede e a integração de qualquer pessoa no processo de redação, circulação e debate de notícias, mas também dão oportunidade aos jornalistas que se formaram e não encontraram espaço nos veículos tradicionais.

Villela (2002) pondera que o amadurecimento da prática jornalística na Internet revelou que para se ter um produto inovador e de qualidade, é fundamental alterar criativamente o conteúdo e adaptá-lo ao novo meio. Segundo ele, vivemos um momento do jornalismo digital em busca de sua maturidade, de uma identidade própria. Ferrari (2006) ressalta que, diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca, no Brasil os sites de conteúdo nasceram nas empresas jornalísticas como a Globo, naquilo que Lima (2004, p. 55) intitula de sistema cruzado – controle pelo mesmo grupo de diferentes tipos de mídia em um único mercado. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do Jornal O Globo e da Agência Estado.

Realizando, a princípio, uma mera transposição de conteúdo, o jornalismo na *web* caminha na busca de uma linguagem própria, que explore as potencialidades do meio *on-line*. Moherdauí (2007, p. 34) lembra que os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística, “[...] o desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo”. Canavilhas frisa que, se para o jornalista a introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente.

Como se vê o universo hipertextual digital desencadeia um novo processo de leitura e escrita, ampliando, revendo nossos conceitos de *texto*, *autor*, *leitor*. Nele, podemos navegar sem que aquele que concebeu o texto tenha o poder de determinar o percurso da leitura. A concepção clássica de texto, com começo, meio e fim, cai por terra. Para Pierre Lévy (2007), a partir do hipertexto, toda leitura em computador tornou-se um ato de escrita, uma edição, uma montagem singular.

A escrita e a leitura trocam seus papéis. Aquele que participa da estruturação de um hipertexto, do traçado pontilhado das possíveis dobras do sentido, já é um leitor. Simetricamente, aquele que atualiza um percurso, ou manifesta determinado aspecto da reserva documental, contribui para a redação, finaliza temporariamente uma escrita interminável. Os cortes e remissões, os caminhos de sentidos originais que o leitor inventa podem ser incorporados à própria estrutura dos corpus. Com o hipertexto, toda leitura é uma escrita potencial. (LÉVY, 2007, p. 61).



A hipertextualidade é uma condição fundante da produção de conteúdo na Internet. E um dos impactos dessa nova configuração pode ser sentido na forma de fazer jornalismo, que conta agora com a participação cada vez mais efetiva e potencializada do usuário. Na medida em que lê, o interagente torna-se um escritor, podendo reconfigurar a informação de acordo com suas preferências, produzir novos conteúdos. A Internet democratiza a produção e o acesso a conteúdos diversos, e possibilita que a informação seja, cada vez mais, construída coletivamente.

Essas são algumas das transformações no processo de produção de conteúdo, de saberes, cuja participação da juventude é expressiva e os impactos ainda pouco dimensionados. Apesar dos estudos que procuram dar um direcionamento no que diz respeito ao futuro do jornalismo, especialmente o desenvolvido na Rede, ainda é uma incógnita e um desafio para as novas e velhas gerações o impacto que as tecnologias da informação vão causar ao jornalismo e a vida dos jornalistas.

Diante do contexto, dos números e dos conceitos apresentados, podemos perceber que as relações humanas contemporâneas não podem mais ser estudadas, compreendidas, se não considerarmos a presença dos meios de comunicação, em especial da Internet, na vida social. É difícil pensarmos a sociabilidade, o fazer jornalístico, sem levarmos em conta as transformações e impactos que as novas tecnologias trouxeram, sobretudo às novas gerações. A emergência do Ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização (LEVY, 1999, p. 25). A compreensão e análise deste contexto social, em que os jovens despontam não só como consumidores, mas como produtores ostensivos de conteúdo, são imprescindíveis para pensar o jornalismo e a própria educação da juventude.



REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, M. e outros. **Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília.** Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

BRAMBILLA, A. M. **A identidade profissional no jornalismo open source.** In: III Encontro da SBPJor - Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro, 2005.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface.** São Paulo: Hacker, 2001.

CANAVILHAS, José Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 04 mar. 2009.

CAPOBIANCO, J. C. M. Educação e comunicação: o jovem no jornalismo impresso In: MORGADO, M. A., MOTTA, M. F. V. (Org.) **Juventude de classe média e educação: cenário, cenas e sinais.** 1 ed. Brasília-DF : Líber Livro, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de Imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia.** 2º ed. São Paulo - SP. Ed. Atlas S. A, 2003.

CARRANO, P. C. Juventude as identidades são múltiplas. **Movimento: Revista da Faculdade de Educação da UFF** (Juventude, Educação e Sociedade). Rio de Janeiro: n° 01, 2000, p.88 – 105.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia.** Vol.1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

FERRARI, P. **A Hipermídia entrelaça a sociedade.** In: Hipertexto e hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Ferrari, P. (Org.). São Paulo: Contexto, 2007. p. 79-90.

GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência: o jornalista multimídia do século XXI.** Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2008.

GROPPO, L. A. **Juventude: Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas.** Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

IANNI, O. **O jovem radical.** Sociologia da juventude. Rio de Janeiro: Zahar, 1968, v. 01, p. 225-241.



LEMOS, A., **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2004.

_____. **A. Aspectos da cibercultura – vida social nas redes telemáticas**. In: Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. Prado, José L. Aidar (Org.). São Paulo: ed. Hacker. 2002. p.111-129.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web - Produção e Edição de Notícias On-line**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2007.

NOVAES, R.; VANNUCHI, P. **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; 2004.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly, 2005. Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=2>>.
Acesso em: 20 ago. 2008.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro, 2006. Disponível em: <<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2008.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. V.09. Brasília: E-Compós, 2007b. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2008.

RIBAS, Beatriz; PALACIOS, Marcos. **Manual de laboratório de jornalismo na internet**. Salvador: [EDUFBA](http://www.edufba.br), 2007.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf> . Acesso em: 05 jun. 2008.

SINGER, P. A juventude como coorte: uma geração em tempos de crise social. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; 2005, p. 27-337.



VILLELA, Fernando. O Lide do próximo Milênio. In: **Deu no jornal: jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/ Edições Loyola, 2002, p. 162-179.

VIANNA, H. (Org.). **Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

WASELFISZ, J. (Org.). **Mapa da violência: os jovens do Brasil**. Rio de Janeiro: UNESCO/ INSTITUTO AIRTON SENNA/ GARAMOUND, 1998.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Comitê Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios e TIC Empresas 2007. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. **A Evolução da Internet no Brasil**. Brasília, 2008.

Disponível em

<<http://www.cetic.br/palestras/pdf/2008/pal2008conip-06.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2008.

DATAFOLHA. **Pesquisa de Opinião Pública com os Jovens Brasileiros, julho de 2008**. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=700>. Acesso em: 14 jul. 2008.

IBOPE. **Press Release de pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2008 para medir audiência na Internet**. Disponível em

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>. Acesso em: 14 jul. 2008.