



**Laboratório de Crítica e Produção Midiática:
Repensando Formatos e Linguagens na Relação
Informação, Entretenimento e Educação¹**

Profa. Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho Hime²
UniFMU, São Paulo, SP

RESUMO

A redução da capacidade de avaliação crítica à reprodução do senso comum, a dificuldade de concentração por períodos medianos em atividades intelectuais, bem como a dificuldade para compreensão de narrativas mais complexas, refletindo na constituição de um discurso fragmentado, em contraposição ao fascínio que fundamenta a utilização frenética, levam-nos a pensar sobre os impactos das novas tecnologias sobre os jovens e a necessidade de buscar formatos e linguagens midiáticas que os estimulem a uma apropriação consciente e emancipadora destes e de futuros recursos, renovando a tríade Informação, Entretenimento e Educação.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; gêneros jornalísticos; produção midiática; novas tecnologias; educação.

As aulas que ministramos nos cursos de graduação e de Pós-Graduação em Comunicação Social no UniFIAMFAAM e no UniFMU nos impelem a refletir constantemente sobre as relações do jovem brasileiro com a produção midiática, compreendida no que deveria ser seu tripé fundamental – ou “tríade sagrada”, como prefere Peter Burke (2004): Informação, Entretenimento e Educação. Na prática cotidiana, constatamos o que é o senso comum na conversa entre colegas professores: redução da capacidade de avaliação crítica à reprodução do senso comum, reflexo da limitação na constituição de um campo teórico, em decorrência da enorme resistência para ler os autores necessários. Por sua vez, tal comportamento é derivado da dificuldade de concentração por períodos medianos em atividades intelectuais, bem como da dificuldade para compreensão de narrativas mais complexas, refletindo-se no pouco interesse pelas produções jornalísticas nos formatos mais ortodoxos, sobretudo no formato impresso, em detrimento do grande interesse por programas híbridos entre jornalismo e humor, além de seriados centrados exclusivamente no universo juvenil,

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos (DT1) do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora e Professora da Área de Comunicação Social do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da FMU (SP); Professora dos Cursos de Graduação em Comunicação Social do UniFIAMFAAM (SP). Mestre e Doutora pela ECA-USP, instituição onde também se bacharelou em Jornalismo. e-mail: giselyhime@uol.com.br



boa parte deles norte-americanos. Tal constatação, por si só, atestaria uma avaliação bastante preocupante do comportamento crítico e conseqüente participação cidadã do jovem brasileiro. Quando realizada a partir de um universo de jovens universitários e – o que é ainda mais grave – estudantes de Jornalismo, o quadro torna-se assustador! O que nos leva a questionar: a princípio, tal constatação não revelaria um paradoxo? Por que motivos a inovação tecnológica que possibilitou a multiplicação infinita de acesso à informação não levou à maior capacitação crítica da juventude? Por que não estimula o interesse e o comprometimento pelo e com o bem comum? Mas, reflete-se na desinformação, inversamente proporcional à atualização e capacitação tecnológica; num estado letárgico enquanto maturação intelectual, inversamente proporcional à energia frenética para jornadas infindas em conversas sem sentido nas salas de bate papo?

Como ressaltamos em comunicação no Congresso da Intercom de 2005, no Rio de Janeiro,

Na essência do fazer jornalístico se encontra um dos fenômenos sócio-culturais mais antigos da história da humanidade: o relato compromissado com as experiências do cotidiano. Pressupõe, portanto, empatia para se aproximar de tais experiências; sensibilidade para descobrir suas múltiplas possibilidades; maturidade para ponderá-las; humildade para saber-se relator, apropriando-se do relato, mas não da realidade retratada; simplicidade e disponibilidade para buscar e se render à melhor forma de expressão do relato. Neste sentido, ensinar o fazer jornalístico pressupõe revelar ao aluno os múltiplos instrumentos necessários à aproximação de tais experiências – revelar, não apresentar, posto que os traz ele, muitas vezes, inconscientemente, assimilados ao seu viver (HIME, 2005: 1).

Quando se trata do ensino de Jornalismo, ou seja, de preparar os articuladores dos produtos midiáticos, tal questão se torna ainda mais pertinente posto que imbricados aí não apenas o fazer, mas, sobretudo, a própria matéria do fazer. Em uma análise ligeira dos programas dos cursos de graduação, extensão e de especialização que se propõem a formar “experts” na área, nota-se a opção por modelos reducionistas à aplicação de técnicas de produção. Não menosprezando a importância de tal aprendizado, em muitos casos, propiciado por excelente embasamento, é preciso ir além da apropriação de técnicas de utilização de novas tecnologias para navegar águas mais profundas da construção de sólida bagagem intelectual, estudo do multiculturalismo e da aplicação reflexiva das múltiplas técnicas de construção do relato para optar de forma consciente pelo formato mais adequado entre os diversos possíveis.



Refletindo a partir de nossa experiência como professora e coordenadora dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social da FMU, tentamos identificar algumas metas que possam nos auxiliar a desenvolver um modelo libertador de ensino nesta área, estimulando a renovação da produção midiática de maneira crítica, competente e criativa. Acreditamos que a relação ensino-aprendizado legitima-se na produção reflexiva. Daí propormos o estabelecimento de um Laboratório de Crítica e Produção Midiática, concebido, a princípio, como Programa de Extensão com diferentes cursos, voltados ao aprofundamento em segmentos específicos - econômico, político, esportivo etc. -, e a públicos específicos - infantil, juvenil, feminino etc. -, considerando como denominador comum a interlocução midiática característica da pós-modernidade.

Atualmente, tornou-se inviável a criação de um produto jornalístico que se encerre na televisão, na publicação impressa ou no rádio, posto que o público espera – e exige – interagir com o conteúdo proposto além das tradicionais participações via carta ou chamadas telefônicas. Nessa perspectiva, devem ser valorizadas as múltiplas possibilidades de desdobramentos de conteúdo, favorecidas pelas inovações tecnológicas, que apontam para a consolidação dos conceitos de interação, acessibilidade e sincronicidade na base do processo de concepção dos produtos midiáticos, ou seja, não é mais possível pensar no formato tradicional do telejornal, mas é necessário concebê-lo, já na origem, considerando seus desdobramentos, a saber sites, versões para celular e iPads, entre outros.

Para avançarmos nesse debate e fundamentarmos nosso projeto, detalharemos, neste ensaio, o módulo do Laboratório voltado à crítica e desenvolvimento de produtos midiáticos juvenis.

1. Proposta para Laboratório de Crítica e Produção Midiática – Segmento Juvenil

Trata-se de um Curso de Extensão voltado à criação de produtos midiáticos dirigidos ao segmento juvenil, partindo da desconstrução das produções vigentes no mercado impresso e audiovisual. A partir do desenvolvimento de uma percepção crítica em relação a formatos, linguagens e conteúdos, pretende-se favorecer a organização do pensamento, despertar e estimular a criatividade, além de capacitar para a utilização dos instrumentais necessários à revisão dos próprios formatos, linguagens e conteúdos, contribuindo para a consolidação dos conceitos de interação, acessibilidade e sincronicidade na base do processo de concepção dos produtos midiáticos. Dessa forma,



favorece a atualização e a capacitação profissional, conseqüentemente potencializando as possibilidades de atuação na área.

Voltado aos graduados em cursos reconhecidos pelo MEC, em Comunicação Social ou em outra área do conhecimento, desde que interessados em se aprimorar em produção midiática, tem a duração de 16 aulas, com encontros semanais, realizados das 19h às 22h40, em turmas de 20 alunos.

2. Objetivos

O curso pretende proporcionar aos alunos um conjunto de conhecimentos teóricos e práticos que, num primeiro momento, capacite-os a identificar e refletir criticamente sobre conteúdos, linguagens e formatos das produções midiáticas dirigidas ao segmento juvenil; num segundo momento, tal capacitação possibilitará compreender as articulações da tríade conteúdo, linguagem e formato para, num terceiro momento, legitimar a experimentação de novos produtos.

3. Conteúdo Programático

3.1. Módulo 1: Ver (5 aulas)

1. Conteúdo:

- 1.1. Identificação de Público: o que ele espera; quais temáticas lhe interessam; o que já sabe (ou deveria saber); quais as opiniões ou convicções que partilha;
- 1.2. Técnicas de Observação do Real para identificar temáticas pertinentes ao universo juvenil;

2. Formatos:

- 2.1. Identificação dos diversos padrões de formato oferecidos em relação aos veículos: jornais, revistas, rádio, televisão, web;
- 2.2. Caracterização dos padrões identificados, visando estabelecer os parâmetros fundamentais de cada um, de acordo com:
 - 2.2.1. a dinâmica do veículo;
 - 2.2.2. o público a que se destina;
 - 2.2.3. os objetivos do programa;

3. Linguagem:

- 3.1. Identificação dos diferentes tipos de narrativa empregados pelos diversos veículos: jornais, revistas, rádio, televisão, web;



3.2. Caracterização dos padrões identificados, visando estabelecer os parâmetros fundamentais de cada um, de acordo com:

- 3.2.1. a dinâmica do veículo;
- 3.2.2. o público a que se destina;
- 3.2.3. os objetivos do programa.

3.2. Módulo 2: Refletir (6 aulas)

1. Conteúdo:

- 1.1. Averiguar em que medida as temáticas oferecidas correspondem aos interesses do público a que se destinam;
- 1.2. Averiguar em que medida as temáticas oferecidas contribuem para:
 - 1.2.1. o crescimento intelectual,
 - 1.2.2. o raciocínio crítico e
 - 1.2.3. um posicionamento mais consciente do público a que se destinam;

2. Formatos:

- 2.1. Averiguar em que medida os diversos padrões de formato utilizados atendem:
 - 2.1.1. à dinâmica do veículo;
 - 2.1.2. ao público a que se destina;
 - 2.1.3. aos objetivos do programa;

3. Linguagem:

- 3.1. Averiguar em que medida as narrativas utilizadas atendem:
 - 3.1.1. à dinâmica do veículo;
 - 3.1.2. ao público a que se destina;
 - 3.1.3. aos objetivos do programa;
- 3.2. Caracterização das narrativas identificadas, observando:
 - 3.2.1. a Intencionalidade nas Fontes de Informação;
 - 3.2.2. Conotação e Denotação nas linguagens textuais e imagéticas;
 - 3.2.3. a Organização na Produção Textual em relação aos diferentes Gêneros Jornalísticos.

3.3. Módulo 3: Construir (5 aulas)

- 1. Desenvolver uma proposta de produto jornalístico, voltado ao segmento juvenil, que contemple o tripé Informação, Entretenimento e Educação, além de revisar os conceitos de interação, acessibilidade e sincronidade, vislumbrando possíveis desdobramentos de conteúdo. Nessa perspectiva, identificar, caracterizar e justificar:
 - 1.1. Recorte de público;



- 1.2. Veículo suporte e veículos secundários – ou seja, valorizando, na concepção, os desdobramentos possíveis e necessários;
- 1.3. Narrativa textual e imagética;
- 1.4. Conteúdo a ser desenvolvido;
- 1.5. Estrutura do produto;
- 1.6. Recursos necessários.

4. Metodologia

O curso é construído a partir do diálogo entre prática e teoria, buscando estimular a reflexão crítica e assim consolidar conceitos fundamentais. Por esse motivo, as aulas dos Módulos 1 e 2 serão desenvolvidas, observando a seguinte estrutura:

1. apresentação de produtos diversos – a saber, jornais e seus suplementos, revistas especializadas, programas de rádio e TV, entre outros, e seus desdobramentos em veículos secundários -, selecionados previamente pelo professor, constituindo diferentes padrões;
2. análise do material apresentado a partir da impressão dos alunos;
3. aplicação e avaliação de questionários avaliativos em grupos de jovens selecionados de acordo com o perfil dos produtos analisados;
4. estudo de artigos acadêmicos, dissertações, teses e livros especializados, constituintes do corpo teórico do curso;
5. reavaliação dos produtos estudados, a partir do corpo teórico.

No Módulo 3, os alunos trabalharão no desenvolvimento de um produto jornalístico, organizados em grupos de cinco integrantes. Na verdade, o primeiro encontro do Módulo 3 acontecerá ao final do Módulo 1, com o objetivo de identificar: recorte de público; veículo suporte e natureza do produto – exclusivamente jornalístico, ou ainda, híbrido de jornalismo, educação e entretenimento, e em que medida. Além disso, nesse primeiro encontro será traçado o cronograma de pesquisa. O segundo encontro do Módulo 3 acontecerá ao final do Módulo 2, com o objetivo de começar a refletir sobre as possibilidades de narrativas, veículos secundários e estrutura do produto, além de realizar acertos necessários nas escolhas anteriores. Tais encontros, assim como os demais previstos, acontecerão sob a supervisão do professor, que funcionará como orientador dos projetos. A última aula será destinada à apresentação e discussão dos projetos. Para ela, serão convidados dois profissionais da área e dois professores especialistas, selecionados de acordo com a natureza dos projetos.



5. Critérios de Avaliação

Os alunos serão avaliados a partir da participação em sala de aula nas análises propostas no decorrer dos módulos 1 e 2, numa escala de 0 a 10. Peso igual terá a média da avaliação atribuída pelo professor titular, profissionais e professores convidados. A nota final será resultado da média entre as duas avaliações.

6. Embasamento Teórico

Na articulação deste projeto, destacam-se alguns pilares teóricos. O primeiro deles diz respeito à Didática. Concebendo os processos comunicacionais enquanto produção cultural, partimos da valorização das experiências humanas, construídas nas relações cotidianas. Como ressalta a professora Alice Mitika Koshiyama,

nossas experiências cotidianas comprovam a afirmação de que sempre estamos em processo de aprendizagem. Muitas vezes as atividades desenvolvidas nas horas de lazer são fundamentais para a aquisição de informações e a fixação de comportamentos essenciais para viver. As escolas apenas assumem a tarefa de sistematizar a busca organizada de conhecimentos (KOSHIYAMA, 2002: 1-2).

É preciso, no processo educacional, desenvolver a capacidade de avaliar, escolher, comparar, decidir e intervir no mundo. Trata-se, pois, de tratar a educação de maneira problemática, atribuindo, conseqüentemente, ao ensino uma dimensão libertadora, em contraposição ao mecanicismo da reprodução de técnicas.

Nessa perspectiva, compreendemos o encontro dos processos educacional e comunicacional. Nereu Teixeira averigüa com delicadeza essa questão:

O processo da comunicação humana tem sua origem no ser, e tem sua perfeição na comunicação do ser. Comunicar, fundamental e essencialmente, consiste em ser pessoa humana, ser gente. Não está no ter, nem mesmo no saber, nem no entender, e também não está unicamente no fazer. Comunicar é questão de ser gente! Um ser que, vir-a-ser-sempre mais. É todo um dinamismo: o que se é, na medida em que se é, na busca de se tornar sempre mais o que se deve ser (TEIXEIRA, 1983: 24).

Daí pensarmos o Laboratório a partir do diálogo com as leituras de Mario Kaplún e Paulo Freire. Para o educador brasileiro, o processo educacional parte sempre de uma realidade concreta, de suas condições históricas e materiais – ponto de gestação da mudança, posto que tanto educador, quanto educando, devem

(...) saber-se condicionado[s] e não fatalisticamente submetido[s] a este ou àquele destino, [é assim que se] abre o caminho à sua intervenção no mundo. O contrário da intervenção é a adequação, a acomodação ou a pura adaptação à realidade que não é assim contestada. (...) O futuro não nos faz. Nós é que nos



refazemos na luta para fazê-lo. (...) Só na historia como possibilidade e não como determinação se percebe e se vive a subjetividade em sua dialética relação com a objetividade (FREIRE, 2000: 56).

Nesse sentido, cresce em Kaplun a busca por um diálogo respeitoso, fraterno, que não impõe normas, mas abre-se à realidade do outro na valorização da linguagem do cotidiano: “en lugar de traer un dogma preestabelecido, hablaba franco sobre cosas de la vida (PINTOS, 2001)”. Como ressaltamos em participação em Mesa Temática sobre tais autores e o ensino de comunicação (HIME, 2005: 5), a chave para entender o pensamento destes educadores latino-americanos é, pois, a disposição para o encontro com o outro, o que pressupõe uma relação fundamentada na multiplicidade cultural, nascida na aceitação da diferença como valor positivo e agregador; no reconhecimento do outro como sujeito da vida e, portanto, parceiro na construção do diálogo; na emancipação, enquanto voltada para a construção de uma realidade fundamentada em valores positivos, ou seja, que geram vida.

O segundo pilar fundamental do projeto diz respeito, pois, à juventude e tudo o que implica esse conceito em sua construção sócio-cultural. Questiona José Machado Pais,

Quando falamos de “juventude” estamos profunda e comprometedoramente emaranhados numa complexa teia de representações sociais que se vão construindo e modificando no decurso do tempo e das circunstâncias históricas. Os escolásticos (em particular, São Tomás de Aquino) costumavam fazer uma distinção entre definições reais (*definitio rei*) e definições verbais (*definitio nominis*). Nas definições reais, o que está em causa é a essência do definido, da realidade que se nomeia. Em contrapartida, nas definições verbais o que importa é a significação dos nomes. (...) Pois bem, quando falamos de juventude, no que mais pensamos é na significação ou representação do nome. É por esta razão que Pierre Bourdieu não hesita em propor que a “juventude não é mais que um nome (BOURDIEU *apud* PAIS, 2007: 3)” – ou seja, uma construção verbal ou representacional (PAIS, 2007: 2-3).

Pais vai além:

Muitas das máscaras nominais sob as quais se ocultam as representações da juventude são fabricações do senso comum e dos media. É o que acontece quando alguns grupos de jovens são descritos como tribos. Este processo de etiquetagem origina realidades representacionais, discursivas, mitificadas. Há que questionar as máscaras que tais etiquetas representam. Que jovens são esses que levam a etiqueta de tribo? Identificam-se eles com a etiqueta? Que propósitos e efeitos se associam ao processo de etiquetagem? Questões deste tipo podem ajudar-nos a resistir a um efeito de contaminação conceitual que, no caso de algumas culturas juvenis, nos levaria a desenvolver uma sociologia acrítica de “bandos”, “gangs” ou “tribos”, confundindo conceitos com preconceitos (PAIS, 2007: 3).



É fundamental, portanto, ao desenvolvimento dos produtos jornalísticos voltados ao segmento juvenil que busquemos identificar os limites das diversas representações sociais da juventude e, sobretudo, os processos de sua construção, o que se efetiva, como ressalta Pais, na perspectiva analítica das relações cotidianas, visto serem elas a chave para as intrincadas redes sociais (PAIS, 2007: 19).

Por ter na negação do determinismo expresso seu principal fundamento, consideramos o método de Michel Maffesoli o mais adequado a essa abordagem. Em sua análise, todos os elementos constituem uma mesma rede, compondo uma malha de relações que devem ser igualmente consideradas. É na consideração dessa rede em sua totalidade, que se apreende o chamado politeísmo de valores e é este politeísmo que “permite compreender as variações de intensidade das ideologias, suas vidas e suas mortes - isto é, o que pode ser dominante durante certo período não encontra herdeiros em outra época ou, então, faz somente contraponto (MAFFESOLI, 1984:103)” - à medida que ele introduz o pesquisador no querer-viver social de uma cultura.

Maffesoli traz assim para a pesquisa uma concepção holística de abordagem do objeto de estudo, onde cabem as “minúsculas criações que pontuam a vida de todos os dias (MAFFESOLI, 1984:112)”, onde cabem, portanto, as banalidades do cotidiano, enfim, onde cabem as representações populares - todas elas constituintes do discurso polifônico produzido pela sociedade. Num primeiro momento, o pesquisador deve se preocupar em reconhecer os elementos desse discurso e, então, pouco a pouco, ir reconstituindo a rede de relações por eles estabelecidas, avançando assim do simples para o complexo, do que é constitutivo do ser para o grupo.

Nessa perspectiva, deparamo-nos com o terceiro pilar deste projeto. Como ressalta Pierre Lévy: “a aceleração da mudança, a virtualização, a universalização sem fechamento são tendências de fundo, muito provavelmente irreversíveis que devemos integrar nossos raciocínios e nossas decisões (LÉVY, 2005: 200)”. O espetáculo crescente de novas tecnologias que marca a Pós Modernidade alterou profundamente as relações sociais, a partir, sobretudo, da sensação crescente de aceleração na percepção do tempo cotidiano, bem como do sensível aumento do fluxo dos espaços discursivos, gerando novos paradigmas no tocante à produção midiática. Pesquisa sobre juventude e televisão, desenvolvida por Isabel Siqueira Travancas, aponta, por exemplo, que, em 2004, apenas 10% do público do Jornal Nacional, o mais importante do País, tinha entre 18 e 25 anos, evidenciando o pouco interesse dos jovens pelo formato e linguagem (TRAVANCAS, 2004: 34). Atenta a essa característica, a emissora reformulou o produto, liberando-o



das limitações estéticas e técnicas do audiovisual, ao construir uma ponte discursiva por seus desdobramentos na WEB – consolidando em todos os telejornais, ressalte-se, a tão propagada convergência discursiva e tecnológica. Dessa forma, atualiza a relação produtor-consumidor, percebendo no público a potencialidade para interagir com a informação, rearticulando os discursos propostos e propondo outros.

Como ressalta José Manuel Moran, as novas tecnologias modificaram significativamente

algumas dimensões da nossa inter-relação com o mundo, da percepção da realidade, da interação com o tempo e o espaço. Antigamente o telefone interurbano -por ser caro e demorado- era usado para casos extremos. (...) O telefone celular vem dando-nos uma mobilidade inimaginável alguns anos atrás. Posso ser alcançado, se quiser, ou conectar-me com qualquer lugar sem depender de ter um cabo ou rede física por perto (MORAN, 1995:24).

Outro aspecto importante a ser considerado é a individualização dos processos de comunicação, em oposição à constituição das famosas redes sociais.

A miniaturização das tecnologias de comunicação vem permitindo uma grande maleabilidade, mobilidade, personalização (vide walkman, celular, notebook...), que facilitam a individualização dos processos de comunicação, o estar sempre disponível (alcançável), em qualquer lugar e horário (MORAN, 1995:24),

e assim criam inúmeras possibilidades de contatos entre comuns e diferentes, nos mais diversos pontos do Planeta, vide o que se verifica com o twitter! Como identifica Castells, as novas tecnologias “logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, (...) explodiram em (...) aplicações e usos (CASTELLS, 2006: 43)”. Sendo assim, nos processos comunicacionais enfatizam-se os dispositivos personalizados e, por eles, a interação, na formação de redes. Trata-se, pois, de pensar a produção midiática com base nos conceitos de maleabilidade, mobilidade, acessibilidade, transdisciplinaridade, personalização, instantaneidade e interação.

7. Considerações Finais

Burke relembra que a palavra “interatividade” ganhou destaque no início da década de 1990, associada ao “estratagema final da grande Convergência (BURKE, 2004: 276)”. “(...) Traria o vídeo por assinatura em grande escala a milhões de pessoas” e “seria integrada com os sistemas de transação de marketing que pulariam na jugular da indústria biliardária de catálogos (REID *apud* BURKE, 2004: 276). Tal efeito continua a ser anunciado, agora relacionado à TV digital, catapultando às alturas o já grandioso



mercado de compras via internet, motivado por ações midiáticas conjuntas. Contudo, outro efeito não menos importante “da grande Convergência” consolidou-se neste debate de dimensões ilimitadas que se instalou entre teóricos, empresários e cidadãos comuns, fascinados pelas novas tecnologias: a fragmentação do discurso, intrinsecamente ligada à fragmentação da percepção.

Bombardeados por uma escala impressionante de dados, em grande parte descontextualizados, em que medida os jovens têm a bagagem cultural necessária a relacionar os fragmentos de informação, crítica e criativamente, dessa forma instrumentalizando-os para o bem comum? No dia 9 de maio de 2010, em um discurso de formatura a mais de mil formandos e milhares de seus amigos e familiares, na Hampton University, uma instituição historicamente negra no sudeste da Virgínia, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama afirmou: “Com o iPod e iPad, Xbox e PlayStation, nenhum dos quais sei como funciona, a informação se torna distração, desvio, forma de entretenimento, em lugar de uma ferramenta que permite ganhar poder, em lugar de um meio de emancipação (G1, 2010)”.

A declaração de Obama aponta para as principais tendências do comportamento juvenil em relação ao consumo da produção midiática, a saber:

1. “navegar” pela internet de maneira descompromissada, saltando de um assunto ao outro, sem a devida fixação que leva ao aprofundamento e, conseqüentemente, à reflexão; dessa forma, os jovens constroem discursos fragmentados, resultado da informação descontextualizada;
2. replicar sem questionamento as informações buscadas na WEB, quando estimulado a pesquisar, e limitar os recursos de pesquisa às ferramentas de busca, sem criticar as fontes; sem argumentos racionais fundamentados, tendem a emitir opiniões fundamentadas apenas nas emoções;
3. ter dificuldade de concentração para interagir com narrativas mais complexas; por outro lado, com o discurso fragmentado, o vocabulário reduzido e dominado por gírias, não têm a chave necessária à desconstrução das narrativas mais elaboradas;
4. dedicar mais tempo aos produtos ficcionais e seus desdobramentos do que aos produtos jornalísticos; movidos fundamentalmente pelas emoções e sensações, os jovens são atraídos pelos produtos ficcionais que retratam seu cotidiano, reportando-os a referenciais familiares – daí, inclusive, a tendência de lançamento de tradicionais personagens infantis como adolescentes e jovens, como, por exemplo, a turma da Luluzinha e a turma da Mônica;



5. consumir ao mesmo tempo diversos produtos midiáticos pelo uso simultâneo de tecnologias, ou ainda, um único produto e seus desdobramentos em múltiplas tecnologias, alternando diferentes narrativas; fascinados e ansiosos com as múltiplas tecnologias de informação e comunicação, assistem televisão, enquanto navegam pela internet, alternando diferentes produtos, ou ainda, diferentes formatos: da reportagem interessante passam ao chat para retornar à TV em busca do resultado da pesquisa em que acabaram de opinar;
6. dialogar com blogs e sites de produtos de ficção – como seriados e novelas, entre outros -, valorizando-os como se se tratasse de realidade; dialogam com e sobre personagens, identificando-se com seu cotidiano, interagindo com suas problemáticas;
7. preferir produtos jornalísticos em linguagem audiovisual e que reportem a realidade com humor, muitas vezes, numa mescla com a ficção, pois, pela sátira conseguem estabelecer a necessária identificação simbólica capaz de provocar o interesse pelo conteúdo narrativo; ou seja, a ponte para a realidade passa necessariamente pela ficção, prolongando a outros estágios de desenvolvimento psicológico uma característica própria da infância; ressalte-se aqui que é próprio da criança elaborar a realidade a partir de jogos, brinquedos e histórias: o jovem contemporâneo recusa-se a abandonar tais instrumentos mediadores no contato com o real e, nessa perspectiva, aproxima-se dos formatos satíricos de telejornalismo, bem como dos seriados e novelas.

Nessa perspectiva, merece ser considerado o crescimento do interesse pelo Jornalismo Opinativo, nem sempre claramente evidenciado nos formatos das produções. Observa-se, em muitos casos, a opinião embutida na sátira como é o caso do CQC, capitaneado pelo jornalista Marcelo Tass, vanguardista na proposta insinuada já nos anos 1980. Na mesma linha, pelo significativo crescimento nas produções, merecem um estudo mais cuidadoso as manifestações do que Marques de Melo classifica como Jornalismo Diversional, que

engloba aqueles textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter. Entre os gêneros que integram o jornalismo diversional estão as histórias de interesse humano, as histórias coloridas, os depoimentos etc. (COSTALES APUD MARQUES DE MELO, 2003: 33).

Daí a necessidade premente de se debruçar sobre os conteúdos midiáticos oferecidos para estudar seus formatos, linguagens e, sobretudo, seu processo de recepção pelo público jovem e os sentidos que constroem por suas narrativas. É preciso compreender os paradigmas articulados pelas novas tecnologias, refletindo as



possibilidades oferecidas à capacitação de cidadãos mais conscientes, integrados, articulados e – por que não? – mais felizes também! Portanto, é preciso investir em novos espaços de reflexão e desenvolvimento que unam universidade e mercado num processo de criação capaz de gerar produtos midiáticos restauradores, de maneira criativa e inteligente, do sentido emancipatório das narrativas, renovando a tríade Informação, Entretenimento e Educação.

REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia, de Gutenberg à Internet**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) São Paulo; Paz e Terra, 2006.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. **Breves Reflexões sobre os Limites para a Construção de um Modelo Libertador de Ensino de Jornalismo no Brasil**, Trabalho apresentado aos Eventos Especiais II: Mesas Temáticas, XXVIII Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Rio de Janeiro/RJ, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 2005.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. **A Biblioteca Viva na Formação de Comunicadores**, trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. Editora Rocco, 1984.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo – Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**, Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MORAN, José Manuel. **Novas Tecnologias E O Re-encantamento do Mundo**, *In revista Tecnologia Educacional*, Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro 1995, pp. 24-26.
- PAIS, José Machado. **Pesquisa Acadêmica, Vida Cotidiana E Juventude: Desafios Sociológicos** - O poder das máscaras: ocultações e revelações, Comunicação apresentada na sessão especial “Pesquisa acadêmica, vida cotidiana e juventude: desafios sociológicos”, 3ª Reunião Anual da ANPED, Caxambu/MG, 2007.
- _____. **Culturas Juvenis**, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1993.
- PAIS, José Machado & BLASS, Leila Maria (Coordenação), **Tribos Urbanas**, São Paulo, Annablume, 2004.
- PINTOS, Virginia Silva. **Mario Kaplún: La Comunicación como actitud de vida, PCLA - Volume 2 - número 4: julho / agosto / setembro 2001**.
- TEIXEIRA, Nereu de Castro. **A Comunicação Libertadora**, São Paulo, Edições Paulinas, 1983.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **Juventude e Televisão**, Rio de Janeiro, FGV, 2004.

Documentos eletrônicos:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/05/obama-enfatiza-mais-a-educacao-que-o-ipod-e-xbox.html>, acesso em 24 de maio de 2010.