

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

CLÁUDIA MARIA MORAES BREDARIOLI

Processos educativos e formação de jornalistas:
Redirecionamento das práticas profissionais a partir das
possibilidades interativas das redes digitais

São Paulo

2013

CLÁUDIA MARIA MORAES BREDARIOLI

Processos educativos e formação de jornalistas:
Redirecionamento das práticas profissionais a partir das
possibilidades interativas das redes digitais

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo
para a obtenção do título de
Doutor em Ciências da Comunicação
Área de concentração
Interfaces Sociais da Comunicação

Orientador: prof. Dr. Adilson Odair Citelli

São Paulo

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bredarioli, Cláudia
Processos educativos e formação de jornalistas:
Redirecionamento das práticas profissionais a partir das
possibilidades interativas das redes digitais / Cláudia
Bredarioli. -- São Paulo: C. Bredarioli, 2013.
178 p.: il.
Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientador: Adilson Citelli
Bibliografia
1. educomunicação 2. jornalismo 3. internet I. Citelli,
Adilson II. Título.

CDD 21.ed. - 070

NOME: Cláudia Maria Moraes Bredarioli

TÍTULO: **Processos educativos e formação de jornalistas:**

Redirecionamento das práticas profissionais a partir das possibilidades interativas das redes digitais

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo
para a obtenção do título de
Doutor em Ciências da Comunicação

Aprovado em:

Prof. Dr: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, minhas referências para a vida
e o porto seguro de amor e apoio
que sempre me permitiu alçar voos cada vez mais altos.

À minha querida avó, Maria Helena (*in memoriam*),
com quem descobri o prazer de estudar.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a todos os meus professores, que das mais diversas formas contribuíram para todo o processo da pesquisa, especialmente meu orientador, prof. Dr. Adilson Citelli, por sua dedicação e parceria na construção do texto aqui exposto.

Quero lembrar também o auxílio administrativo recebido do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e principalmente destacar minha gratidão a Rosely Souza.

À minha família e aos meus queridos amigos, que demonstraram tanta paciência e carinho para me incentivar em diversos momentos difíceis desta trajetória. Entre eles, as amadas Maria Pia, Fernanda e Cicélia, de quem recebi um apoio essencial nos momentos de conclusão da tese.

Ao CNPq, pela bolsa concedida ao longo do primeiro ano do doutorado.

Aos colegas de pesquisa, pelas trocas de ideia construtivas, e a todos que participaram desta pesquisa.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Audiência de blogs, por faixa etária	p. 75
Gráfico 2 – Audiência de blogs, por nível de escolaridade	p. 76
Gráfico 3 – Divisão da amostra por estratos socioeconômico	p. 91
Gráfico 4 – Cursou a maior parte do Ensino Fundamental e do Ensino Médio em escola pública ou particular, por estrato socioeconômico	p. 92
Gráfico 5 – Tem acesso à internet, onde?	p. 92
Gráfico 6 – Qual o principal período em que navega pela internet	p. 93
Gráfico 7 – Qual o principal período no qual navega pela internet, por estrato socioeconômico	p. 93
Gráfico 8 – Com que frequência, em média, você posta conteúdo nas redes sociais?	p. 94
Gráfico 9 – Qual serviço de e-mail você usa?	p. 96
Gráfico 10 – Que tipo de e-mails recebe que o interessam?	p. 97
Gráfico 11 – Quais dos serviços de mensagem abaixo você utiliza com mais frequência?	p. 97
Gráfico 12 – Com que frequência joga game?	p. 98
Gráfico 13 – Quando navega pela rede, com que frequência visita os tipos de sites abaixo?	p. 99
Gráfico 14 – Navega pelas redes sociais no smartphone?	p. 100
Gráfico 15 – Usa aplicativo no smartphone para troca de mensagem?	p. 100
Gráfico 16 – Com que frequência assiste à TV?	p. 102
Gráfico 17 – Com que frequência ouve rádio?	p. 104
Gráfico 18 – Com que frequência vai ao cinema?	p. 105
Gráfico 19 – Costuma viajar para fora do Brasil?	p. 106
Gráfico 20 – Viaja com frequência, por estrato socioeconômico	p. 107
Gráfico 21 – O que faz nas horas vagas	p. 108
Gráfico 22 – O que faz nas horas vagas, por	p. 109

estrato socioeconômico

Gráfico 23 – Onde são exibidas as propagandas que mais influenciam o consumidor p. 110

Gráfico 24 – Onde são exibidas as propagandas que mais influenciam o consumidor, por estrato socioeconômico p. 110

Gráfico 25 – Como se informa sobre os produtos que quer comprar p. 112

Gráfico 26 – Como se informa sobre os produtos que quer comprar, por estrato socioeconômico p. 113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil de poder aquisitivo da população brasileira p. 89

Tabela 2 – Os destinos prediletos, por estrato socioeconômico p. 107

Tabela 3 – Pensando a produção na web p. 127

Tabela 4 – Atividades diante das telas p. 131

Tabela 5 – As escolhas das redes sociais p. 136

Tabela 6 – Trajetos percorridos *online* p. 139

Tabela 7 – Atualização e interatividade p. 142

Tabela 8 – Conteúdos e construções nos blogs p. 145

Tabela 9 – Na contramão da grande imprensa? p. 149

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa baseou-se em estabelecer conexão entre o conteúdo midiático produzido por jovens em fase de ingressar no mercado de trabalho, que seja publicado em blogs ou páginas pessoais na internet, e o processo de educação e de consumo cultural/midiático desses formandos e recém-formados, para podermos conhecer os modos de apreensão e uso das novas mídias por esse público. A partir de tal proposta, o objeto de estudo escolhido foi a interação com jovens produtores de conteúdo na internet por meio de blogs egressos de cursos de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, que tenham até três anos de formados ou estejam cursando o último ano da graduação. Partimos do acompanhamento dos rastros de navegação e produção que esses jornalistas deixam no mundo virtual para questionar quais motivações e aprendizados os movem neste sentido, especialmente porque o próprio Jornalismo tem sido reconfigurado na contemporaneidade, em razão de tais movimentos, exigindo profissionais multitarefas cada vez menos restritos a especializações. Partimos da hipótese de que a formação, as experiências culturais, o percurso escolar e a família são centrais na configuração do perfil de interação midiática que esses estudantes/profissionais desenvolvem no mundo contemporâneo. Consideramos que a capacidade de apreensão e uso das tecnologias também contribuiria de forma decisiva nesse processo de desenvolvimento, ampliando ainda mais o distanciamento em relação aos que não tiveram chance de aprimorar tais capacidades. Neste aspecto, consideramos a mediação socioeconômica como um fator de peso na constituição do fosso que amplia as desigualdades diante das possibilidades de apropriação tecnológica. Analisamos os dados captados por meio de pesquisa empírica à luz dos estudos de Comunicação, considerando especialmente as questões relacionadas à cultura da convergência (bem como seus reflexos para a constituição do jornalismo contemporâneo) e à mobilidade das telas que constituem o cotidiano. Diferentemente do que havíamos previsto em nossa hipótese, chegamos à conclusão de que – em razão do embaralhamento dos fatores que compõem a sociedade contemporânea – tem se mostrado também cada vez mais nebulosa a compreensão de questões relacionadas ao uso de mídias e tecnologias, especialmente no que se refere à educação. Nesse sentido, nossa pesquisa constatou uma redução no papel da mediação socioeconômica na configuração de alguns processos de formação, que permitiu o aumento da participação de outros valores – em especial o ensino formal e as mediações –, para que sejam ampliadas as possibilidades de desenvolvimento de carreira dos jornalistas que começam a ter contato com o mercado de trabalho.

Palavras-chave: jornalismo, educação, comunicação, redes sociais, interatividade

ABSTRACT

The central objective of this research was based on establishing the connection between media content produced by young people in the process of entering in the labor market, which is posted on blogs or personal websites, and educational and cultural/media consumption process of these trainees and recent graduates, so we know the ways of apprehension and use of new media by this audience. From this proposal, the study's objective chosen was the interaction with young producers of content on the internet through blogs from graduates of courses in Mass Communication, major in Journalism, which have been graduated since up to three years or are completing their final year. We start from monitoring traces of navigation and production that these journalists leave in the virtual world to question what are the motivations and learning that move them, especially since Journalism itself has been reconfigured in contemporary times, due to such movements, requiring less and less multitasking professionals, instead of restricted to specializations. We hypothesized that training, cultural experiences, educational and family backgrounds are central in the configuration of the students/professionals mediatic interaction profile development in the to the contemporary world. We consider that the ability to use and apprehend from the technologies also would contribute decisively in the development process, expanding the gap in those who did not have the chance to enhance such skills. In this respect, we consider the socioeconomic mediation as a major factor in the formation of the gap that widens inequalities on the possibilities of technological appropriation. We analyze the data captured by the light of empirical studies of communication research, especially considering the issues related to convergence culture (as well as its reflection in the constitution of contemporary journalism) and mobility of the screens. Contrary to what we predicted in our hypothesis, we conclude that - due to the entanglement of the factors that are part of contemporary society- it has also shown increasingly hazy the understanding of issues related to the use of media and technologies, especially in what refers to education. In this sense, our study found a decreasing in the role of socioeconomic mediation in setting some training processes, enabling the increase of other values - in particular formal education and mediations - to broaden the opportunities for career development for journalists that begin to have contact with the labor market.

Key- words: Journalism, education, communication, social networking, interactivity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 11
CAPÍTULO 1 – AS NOVAS TELAS NO COTIDIANO	p. 20
CAPÍTULO 2 – REFLEXÕES ACERCA DO CAPITAL CULTURAL DIGITAL	p. 31
CAPÍTULO 3 – CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E JORNALISMO	p. 52
CAPÍTULO 4 – A BLOGOSFERA NA ERA DAS REDES	p. 73
CAPÍTULO 5 – O PERFIL DOS ENTREVISTADOS: RECONFIGURAÇÕES NO PROCESSO FORMATIVO	p. 86
CAPÍTULO 6 – DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DISCURSOS: APONTAMENTOS SOBRE A PRÁTICA DO JORNALISMO	p. 119
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 158
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 161
ANEXOS	p. 165

INTRODUÇÃO

Ao rememorar os caminhos que me levaram aos questionamentos centrais que permeiam esta tese, constato, afinal, que eles se manifestaram bem antes do início deste processo de doutoramento. Foram, na verdade, semeados em paralelo à chegada da internet ao Brasil, mais precisamente à Universidade de São Paulo (USP), no início da década de 1990 – quando também estabeleci meu primeiro contato com essa instituição de ensino, no curso de graduação em Biblioteconomia e Documentação na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Naquele espaço e naquele tempo, sem nunca ter constituído uma ligação com qualquer tipo de jogos ou equipamentos eletrônicos (à exceção da televisão e de um aparelho de som com vitrola), descobri quase subitamente que teria ‘acesso’ a informações disponíveis em bibliotecas e centros de ensino de diversos países sem ter que sair da frente de um computador. Desde então, as possibilidades da rede mundial de dados e comunicação passaram a me encantar e intrigar simultaneamente. Aquela oportunidade me daria condições de contar com mais recursos de acesso ao conhecimento, por meio da possibilidade de leitura de outros textos e autores ou pelo estabelecimento mais fácil de troca de ideias entre pesquisadores de diferentes países, do que os que dela não dispunham? Duas décadas depois, já atuando como professora universitária, as ideias e produções de meus alunos expostas na rede, da mesma forma que antes, também me encantaram e intrigaram, como havia ocorrido naquele momento da minha ‘descoberta’ da internet. Assim, me deparei com clareza diante de um questionamento: como e quais condições envolvem a apropriação de uso dessa tecnologia cada vez mais necessária aos processos de inserção econômica e social?

É neste contexto que se delinea o objetivo central desta pesquisa: estabelecer conexão entre o conteúdo midiático produzido por jovens em fase de ingressar no mercado de trabalho, que seja publicado em blogs ou páginas pessoais na internet, e o processo de educação e de consumo cultural/midiático desses formandos e recém-formados, para podermos conhecer os modos de apreensão e uso das novas mídias por esse público.

O objeto de estudo escolhido foi a interação com jovens produtores de conteúdo na internet por meio de blogs egressos de cursos de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, que tenham até três anos de formados ou estejam cursando o último ano da graduação. Partimos do acompanhamento dos rastros de navegação e produção que esses jornalistas deixam no mundo virtual para questionar quais motivações e aprendizados os movem neste sentido. A opção por observar a relação dos jornalistas recém-formados e formandos com as telas também remete a uma questão pessoal, pois sou graduada nesta área e há quase 20 anos tive que superar difíceis barreiras para me inserir em um ambiente de trabalho com o qual não tinha contato anterior algum. Foi percebendo a grande diferença na constituição desses filtros nessas duas primeiras décadas do século 21 que definimos algumas questões centrais para o desenvolvimento desta pesquisa. Verificamos que a ampliação da complexidade desses processos trouxe vários e ainda difusos elementos neste cenário de seleção. Especialmente porque o próprio Jornalismo, como veremos, tem se composto por outras condições de trabalho, exigindo profissionais multitarefas cada vez menos restritos a especializações.

Visto que a geração que hoje está na universidade ou recém saiu dela é a primeira de nativos digitais (conforme Marc Prensky, 2001, referindo-se aos que cresceram cercados por tecnologias digitais) que chega ao mercado de trabalho no Brasil, vale tomar-lhe como ponto de partida para começarmos a compreender como se dá a formação de um capital cultural digital¹ interativo que torne os indivíduos aptos a se apropriarem das mídias e a partir delas galgarem degraus no processo de inserção social. Deste modo, entre os agentes socializadores (conceito atribuído pelas Ciências Sociais aos que contribuem para o desenvolvimento e para a inserção dos indivíduos, como a escola, a família, a igreja, os meios de comunicação, entre outros), demos prioridade ao papel dessas novas mídias nesse contexto da formação do cidadão.

A análise das condições em que ocorre essa produção nos permite pensar tanto sobre o entorno no qual estão inseridos esses recém-formados quanto nas

¹ Pensamos o conceito de capital cultural digital a partir da proposição de Bourdieu (1996) para capital cultural e social, como veremos com mais detalhes nesta tese, especialmente ao longo de todo o Capítulo 2, que envolve a formação e qualificação dos cidadãos a partir das diferentes experiências de aprendizado às quais estão expostos, não apenas no ensino formal. A ideia do capital cultural digital propõe, conforme também esclareceremos à frente, trazer essa proposta de Bourdieu para o uso das novas tecnologias e para a capacidade de produção e mobilidade diante delas.

questões envolvidas na formação desses cidadãos e, conseqüentemente, no conteúdo que divulgam em redes sociais e blogs. Essa escolha toma por base a proposição de Manuel Castells (2006) de que o movimento “altermundialista” que se desenha nesta era a intercomunicação está se apropriando rapidamente de recursos como os *blogs*, as mensagens via celular (SMSs) e o Skype. Isso ocorre especialmente porque ferramentas como o RSS têm permitido conectar os *blogs* uns aos outros, formando redes. Já há, aliás, precedente de fatos políticos relevantes produzidos com auxílio dessas tecnologias, conforme o mundo acompanhou ao longo de 2013 com as manifestações populares organizadas em diversos países em desenvolvimento com o auxílio das conexões em rede, tanto online quanto off-line (Castells, 2013).

Partimos da hipótese de que a formação, as experiências culturais, o percurso escolar e a família são centrais na configuração do perfil de interação midiática que esses estudantes/profissionais desenvolvem no mundo contemporâneo. Além disso, consideramos, inicialmente, que a capacidade de apreensão e uso das novas tecnologias também contribuiria de forma decisiva nesse processo de desenvolvimento, ampliando ainda mais o distanciamento socioeconômico em relação aos que não tiveram chance de aprimorar tais capacidades, conforme Martín-Barbero:

Há uma grande diferença entre as pessoas que podem estar conectadas com a internet, beneficiando-se de uma grande quantidade de informações, de experimentação, de conhecimentos ou experiências estéticas, e a imensa maioria excluída, desligada desse mundo de bens e experiências. Mas não podemos permitir que nos bastem a constatação e o lamento. Precisamos compreender como essa mesma sociedade dividida está sendo transformada pela centralidade das tecnologias e dos sistemas de comunicação (Martín-Barbero, 2011, p. 125)

Esta pesquisa ainda pode ser considerada relevante pelo enfoque dado a um ponto que talvez não receba atenção constante dentro do campo da Comunicação e Educação², linha de pesquisa na qual este estudo se insere, visto que essa área de

² Recentes estudos sobre a inter-relação Comunicação e Educação apontam para a emergência de um campo de intervenção social caracterizado por oferecer um suporte teórico-metodológico que permite aos agentes sociais compreenderem a importância da ação comunicativa para o convívio humano, a produção do conhecimento, bem como para a elaboração e

estudo, por ora, vem produzindo poucos trabalhos que se detenham no Ensino Superior, especialmente à observação dos egressos dos cursos de graduação e de seus processos de inserção no mercado de trabalho.

Em um contexto no qual o Brasil já oferece condições de acesso aos equipamentos que possibilitem conexão em rede (conforme dados oficiais apresentados no capítulo 4), nos interessou observar se haveria e quais seriam as condições para a redução de tal fosso de desigualdade diante das possibilidades de apropriação tecnológica.

Para isso, buscamos adotar procedimentos metodológicos que nos permitissem ter proximidade daquilo que esses jovens fazem cotidianamente diante das telas. A partir dessas percepções, definimos que as principais técnicas a serem utilizadas para a captação de dados do levantamento empírico deveriam ser a aplicação de questionários para identificar a maneira pela qual os formandos e recém-formados em jornalismo estabelecem relação com os produtos midiáticos em seu cotidiano, a realização de entrevistas direcionadas com alguns jovens e a interpretação dos discursos captados por meio dessas técnicas. A construção desse panorama de uso midiático e hábitos culturais, bem como as relações estabelecidas por meio dele, nos permitiu conhecer o cenário a partir do qual os saberes se conjugam naquilo que os alunos produzem. Ao optarmos pela pesquisa empírica – que nos possibilitou uma análise qualitativa – não descartamos o uso de dados de mercado, extraídos das pesquisas mais recentes divulgadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) para compor o cenário no qual os discursos são construídos.

O primeiro passo dado em direção à observação dos conteúdos postados pelos jornalistas recém-formados ou formandos foi tomar contato com um universo bem distante daquele para o qual me formei há quase duas décadas. Passamos meses navegando por vários blogs e conversando informalmente com seus

implementação de projetos colaborativos de mudanças sociais. O conceito e as práticas educacionais vêm somar-se às discussões das áreas das linguagens e suas tecnologias. O conceito da educação propõe, na verdade, a construção de ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e criativos, nos espaços educativos, quebrando a hierarquia na distribuição do saber, justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de cultura, independentemente de sua função operacional no ambiente escolar. Tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação. Propõe o uso de recursos tecnológicos modernos e técnicas da comunicação na aprendizagem por meio da mídia, incentivando o encontro da educação com a comunicação, multimídia colaborativa e interdisciplinar. (fonte: <http://www.usp.br/nce/aeducomunicacao>)

produtores. Outra fonte de coleta de nossas percepções foi a rede social Facebook, por ser a que concentra a maioria dos internautas no Brasil. A partir daí, fizemos algumas entrevistas (ainda sem preocupação metodológica) e enviamos questionários a alguns desses jovens jornalistas que demonstrassem capacidade de produzir e interagir nas redes para que pudéssemos conhecer melhor como se estabelecia sua relação com a tecnologia. Foram contatados apenas jornalistas/estudantes da cidade de São Paulo. Essa primeira tentativa não trouxe o retorno esperado porque a amostragem se revelou repetitiva – havia muitos com perfis extremamente semelhantes – e próxima demais de nossa avaliação, visto que, por conhecer grande parte dos respondentes, identificávamos as respostas, acabava dando outro viés às análises. Assim, essa experiência foi aproveitada como um pré-teste e aprimorada para o desenvolvimento do trabalho que me permitiu chegar às informações de meu interesse.

Na segunda tentativa de coleta – e, afinal, a que serviu para os dados aqui apresentados – contei com o apoio de quatro jovens profissionais da área de Comunicação para localizar e abordar os jornalistas/estudantes que se encaixassem no perfil de uma amostra mais ampla, que é composta por desenvolvedores de conteúdo na internet, por meio de blogs ou páginas virtuais pessoais temáticas, em fase de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ou com até três anos de formados. Paralelamente a esse processo, que foi lento e custoso, ao contrário do que prevíamos, utilizei as próprias redes sociais (especialmente o Facebook) para solicitar a participação na pesquisa dos “amigos dos meus ‘amigos’”. Cabe notar que, com mais de 1400 contatos em minha conta nesta rede, houve cerca de 30 replicações do *post* por mim publicado, mas poucas respostas recebidas em razão desta divulgação. O questionário foi enviado via Google Docs. Foram coletados 49 formulários respondidos, sendo que alguns tiveram que ser descartados em razão de falta de compatibilidade com o perfil especificado para a composição da amostra da pesquisa.

Foi especialmente o apoio que recebemos de outros profissionais também jovens – enviando solicitações individuais aos possíveis respondentes, procedimento de Comunicação conhecido como *follow up* – que permitiu a captação dos dados com participação de pessoas que moram em diversas partes do Brasil,

recém-formados ou que estivessem se formando em diferentes universidades, algo que seria bastante complexo não fossem as possibilidades tecnológicas com as quais contamos. Isso nos remete, conforme apresentamos anteriormente, à ponderação de Castells (2013) sobre as relações entre as redes *online* e *off-line*, a importância da aproximação entre os participantes dessas redes e as questões que permeiam essa proximidade. Contar com o apoio desses intermediários foi um ponto central para que conseguíssemos chegar ao público que poderia responder aos questionamentos dessa pesquisa.

Analisamos os dados à luz dos estudos de Comunicação, considerando especialmente as questões relacionadas à cultura da convergência (bem como seus reflexos para a constituição do jornalismo contemporâneo) e à mobilidade das telas que constituem o cotidiano, conforme abordaremos nas páginas iniciais desta tese, cujo texto está organizado da seguinte maneira:

- o Capítulo 1 contextualiza as condições proporcionadas à sociedade pela presença das telas que nos acompanham e ganham cada vez mais espaço no cotidiano dos cidadãos. Essas mídias reconfiguram o *status* da comunicação no sentido em que ampliam sua participação social, se inserem no contexto urbano e alteram as relações sociais.
- o Capítulo 2 aborda as questões envolvidas nas formações e processos educacionais que fazem parte das condições atualmente exigidas dos cidadãos inseridos na construção midiática e dos capitais necessários para a realização desses movimentos.
- o Capítulo 3 apresenta o conceito de cultura da convergência que permeia o mundo contemporâneo no limite do trabalho na área de Comunicação, com especificação para o jornalismo. Delineia, assim, as alterações trazidas para o cotidiano desses profissionais, que se embrenham em um ambiente transmidiático e liquefeito (de acordo com a modernidade 'líquida', conceituada por Bauman), ganhando outras formas e modos de atuação com o avanço tecnológico.

- o Capítulo 4 trata do papel dos blogs – bem como das ligações construídas por meio das conexões entre seus conteúdos – para a formação da opinião pública e para o direcionamento de vários movimentos constituídos na sociedade contemporânea. Neste contexto, dialoga com pesquisas sobre o perfil de navegação dos brasileiros pelos blogs, utilizadas como comparação diante das percepções captadas para esta tese por meio de nossa investigação empírica. Exibe também um recorte dos principais dados oficiais nacionais sobre o uso da internet tanto nos domicílios quanto nas escolas públicas e privadas do país. A intenção de estabelecer o diálogo com essas informações foi a de perceber se nossa amostra – formada apenas por recém-graduados e graduandos – destoa ou não da média geral dos brasileiros quando o assunto é o uso e a apropriação dos recursos de conexões possibilitados pela rede mundial de computadores.

- o Capítulo 5 traz o perfil dos respondentes de nosso levantamento, jovens jornalistas que estejam no último ano da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ou que tenham concluído o curso há até três anos. Mostra seus hábitos de consumo de mídia e as condições que compõem o cenário de sua formação – não só por meio da educação formal – no período inicial de inserção no mercado de trabalho desses profissionais, que formam a primeira geração brasileira a crescer com a internet. Busca também identificar, por meio da mediação socioeconômica, os meandros em que os processos de inserção social têm se realizado dentre egressos de diferentes estratos de poder aquisitivo.

- o Capítulo 6 analisa os discursos captados para esta pesquisa por meio de questionários e entrevistas para avaliar como esses jovens olham para a própria profissão e para o momento que vivem. Expõe ainda a relação de ethos e alteridade manifestadas nas declarações sobre desejos e expectativas pessoais e profissionais que revelam as percepções que têm de si e do outro, além de esclarecer pontos sobre as relações que estabelecem com os dispositivos midiáticos que os cercam.

Nas Considerações Finais retomamos as questões externadas a partir das propostas aqui descritas, para relacioná-las, constituindo um retrato sintetizado das ponderações desenvolvidas por meio desta pesquisa. Trata-se, acima de tudo, de uma retrospectiva dos passos dados para chegar ao final deste processo. Neste

último tópico, colocamos as observações captadas por meio de nossa investigação empírica diante das análises conceituais desenvolvidas nos capítulos iniciais sobre a mobilidade midiática e a presença das telas no cotidiano da sociedade contemporânea ao lado das observações de como tem sido viável possibilitar a esses jovens o desenvolvimento de capital cultural digital.

Pudemos chegar à conclusão que – em razão do embaralhamento dos fatores que compõem a sociedade contemporânea – tem se mostrado também cada vez mais nebulosa a compreensão de questões relacionadas ao uso de mídias e tecnologias, especialmente no que se refere à educação. Nesse sentido, nossa pesquisa constatou, afinal, uma redução no papel da mediação socioeconômica na configuração de alguns processos de formação, além de um aumento da participação de outros valores, como a necessidade de estar ininterruptamente conectado, para que sejam ampliadas as possibilidades de desenvolvimento de carreira dos jornalistas que começam a ter contato com o mercado de trabalho.

1) AS NOVAS TELAS NO COTIDIANO

Os desafios da educação diante das mídias e dos processos de comunicação que permeiam quase todos os momentos de nosso cotidiano traçam novas perspectivas educacionais e comunicacionais para compreensão do cenário social contemporâneo. A discussão sobre o significado da mudança da condição comunicativa identificada a partir do movimento dos receptores agirem também como emissores da comunicação aponta para a compreensão de como se dá a formação de sujeitos capazes de se mover na atual condição imposta pela sociedade midiática na qual vivemos. É neste contexto que ganha escala rapidamente a necessidade de a educação se envolver na formação de receptores-atores aptos a interagirem com as mídias atuais. A personalização da comunicação em pequenas telas que levamos conosco – que nos permitem novas possibilidades, novas convergências – nos coloca diante de uma também nova condição comunicativa, que modifica nossa maneira de ser e de estar no mundo. Mais do que isso, a configuração das novas mídias e da convergência midiática que se desenha, enquanto agentes socializadores, pede a participação desses receptores-atores.

Segundo Martín-Barbero (2011), estamos numa sociedade da educação, uma sociedade na qual nos educamos não só no sistema educativo formal, mas também por meio das diversas telas às quais nos expomos, das quais participamos e a partir das quais aprendemos. É preciso pensar, então, como e o que aprendemos nessa nova condição³.

A primeira manifestação e materialização do ecossistema comunicativo é a relação com as novas tecnologias – desde o cartão que substitui ou dá acesso ao dinheiro, até as grandes avenidas da internet – com sensibilidades novas, claramente visíveis entre os mais jovens. Eles têm maior empatia cognitiva e expressiva com as novas tecnologias e com os novos modos

³ Walter Benjamin (1982) foi, talvez, o primeiro a entrever o nascimento do novo *sensorium* que se formava no intervalo entre as condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa mudança permite uma aproximação com tudo aquilo que até então estava distante para as massas – a arte, por exemplo, mas não só ela – desmistificando, com a ajuda das técnicas, aquilo que possuía a aura de sagrado, o que era mantido resguardado e inacessível à população em geral. Esse *sensorium* permite romper o distanciamento e revigorar o sentimento de igualdade da massa diante da cultura, prerrogativa antes apenas da elite. Por intermédio das novas tecnologias e do desenvolvimento da nova sensibilidade, criou-se uma condição que perpassa os novos mecanismos de apreensão do mundo “pela mediação de conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos” (Baccega, 2000, p. 10), que pode ser percebida nas empatias cognitivas e expressivas, desenvolvidas, principalmente, pelos jovens. Martín-Barbero explica que “frente à língua e ao território, as (linguagens) eletrônicas, audiovisuais, musicais, ultrapassam essa limitação, produzindo comunidades hermenêuticas que respondem a novos modos de perceber e narrar a identidade” (Martín-Barbero, 1998, p. 58). Identidades que são capazes de “amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais diversos” (Martín-Barbero, 1998, p. 13). Instaura-se, assim, o ecossistema comunicativo.

de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante. Trata-se de uma experiência cultural nova, ou, como chamou Walter Benjamin, um *sensorium* novo. Novos modos de perceber e sentir; uma nova sensibilidade que, em muitos aspectos, se choca e rompe com o *sensorium* dos adultos. (Martín-Barbero, 2011, p. 125)

De acordo com Martín-Barbero, o problema está em saber se a escola será capaz de ensinar a ler livros não só como ponto de chegada, mas também de partida para outra alfabetização, a da informática e das multimídias, na qual “o saber é disperso e fragmentado e pode circular fora dos lugares sagrados nos quais antes estava circunscrito” (Martín-Barbero, 2011, p. 126). Ao observarmos os processos comunicacionais da atualidade, especialmente os alocados no âmbito da internet, encontramos uma linguagem imagética intrinsecamente conectada à palavra, a signos possíveis apenas neste momento de nossa sociedade. Passamos, assim, dentro dos estudos de Comunicação, a necessitar discutir outras condições e processos de letramento que permitam a inserção, visto que “(...) construção de cidadãos significa que a educação tem de ensinar as pessoas a ler o mundo de maneira cidadã”. (Martín-Barbero, 2011, p. 133)

Agora a questão comunicacional gira em torno de alcançar audiências participativas e incentivar essa participação dos usuários – algo que requer apropriação de distintas linguagens para mover-se entre as telas. Ou seja, há um desafio maior, que envolve a necessidade de formação para a emissão e a participação no uso das mídias convergentes. E há que se pensar de onde virá essa formação. Orozco-Gómez defende que temos os elementos para sermos, também, emissores e sermos plenamente comunicadores. Mas isso requer prática e desenvolvimento de competências.

A tríade comunicação, educação e novas tecnologias resume uma das problemáticas substantivas do novo milênio. Constitui um desafio central, não só para os comunicadores e os educadores preocupados pelo avanço da tecnologia telemática e digital e suas múltiplas vinculações mútuas, mas também para a democracia e, claro, para a cultura, como processos maiores que contextualizam e condicionam a geração, circulação e consumo de conhecimento. (Orozco-Gómez, 2011, p.159)

Segundo o autor, nunca como agora o aparato tecnológico, sempre presente ao longo da história, havia desafiado tanto os diversos campos disciplinares e condicionado tão profundamente o acontecer cotidiano das sociedades, dos grupos e dos indivíduos (Orozco-Gómez, 2011). Assim, deixa-se de lado o modelo linear de Laswell com os polos de emissão e da recepção, no qual estávamos no espaço da recepção, enquanto o mercado, os governos e outras instituições ocupavam o lado da emissão. A atual condição comunicativa modifica esse modelo, dando cada vez mais espaço para as audiências participativas e ativas, que se converteram também em audiências emissoras de processos de comunicação.

Da mesma maneira que os educadores deveriam descentrar sua preocupação principal dos conteúdos e focalizar mais os processos, os comunicadores também deveriam desviar sua preocupação dos meios e focalizar mais os processos ao redor dos meios, dos receptores, das interações que os mesmos meios possibilitam e dos contextos nos quais se realizam estas interações, já que é no contexto que, afinal, nasce o sentido da comunicação, e também é daí que se pode apreciar a relevância dos aprendizados realizados. (Orozco-Gómez, 2011, p. 172)

Isso requer um processo educativo integrado para podermos de fato nos apropriar da tecnologia. É preciso, então, modificar a maneira de estar no mundo digital, pois há mudança no paradigma da transmissão de informação. Todo esse processo passa a depender também da experimentação e da criatividade para lidar com os novos meios, a partir do momento que, para descobrir sobre esses meios são necessárias nossas tentativas e construções de possibilidades. É nesse sentido que temos a chance de ser otimistas com as novas telas, segundo Orozco-Gómez, que pedem sujeitos criativos para dar continuidade ao processo de interatividade com essas tecnologias. Isso modifica a questão da audiência e interfere diretamente na condição de sermos receptores e emissores. Requer múltiplas alfabetizações, como dissemos, pois precisamos interagir com lógicas distintas de produção, apesar de estarmos em busca dessas novas alfabetizações sem termos conseguido cumprir com a tarefa de alfabetizar “tradicionalmente”.

A questão central, quando se busca alcançar políticas emancipatórias e de vida – ambas vinculadas e interdependentes, no compósito de construção identitária e autorrealização –, tendo em mira o amplo quadro educativo em suas interfaces com a comunicação, (...) está em atualizar as relações entre os sujeitos/agentes, atentando para as mediações patrocinadas pelas múltiplas circunstâncias comunicacionais que os circundam. (Citelli, 2011, p. 75)

No mundo contemporâneo, não é mais possível separar a condição de aprendizagem do uso dessas telas que rodeiam nosso cotidiano. Mas, ainda que consideremos que há um grande número de usuários que estão produzindo conteúdos, a maioria se mantém como a audiência tradicional. Por isso é preciso identificar quais são as lógicas que estão por trás dos processos de produção. Não basta pensarmos que a partir de agora todos produziremos vídeos e criaremos blogs, visto que é difícil o reconhecimento adequado e correto das múltiplas telas.

Com a Comunicação, o problema da cultura está em jogo. Também está em jogo o desafio da difusão do conhecimento. E enquanto pensarmos que seu universo se reduz e se delinea na informação disponível ou nas mensagens de mídia, estaremos deixando de lado a importância central que tem a construção simbólica do mundo em que vivemos. (Crovi Druetta, 2011, p. 119)

Passar da condição de audiência tradicional para a condição de usuários (de outras telas que não a TV, especialmente) é uma mudança paulatina que começa a ser percebida aos poucos, até chegarmos ao ponto, segundo Orozco-Gómez (2011), de darmos poder a nós mesmos para nos assumirmos como emissores competentes a influenciar os outros. Isso envolve pensar, a partir da ideia de ecossistema, ainda de acordo com Orozco-Gómez (2011), que vivemos sob uma torrente midiática que não se organiza somente na relação com um só meio para gerar um processo, mas sim considera vários meios. Daí ecossistema de meios, um mega sistema, visto que cada meio não é uma ilha, uma empresa única. Eles estão conectados, formam um conjunto. Enquanto nós, como audiência, recebemos, essa torrente mediática de uma só vez. Estamos conectados a tudo, todo o tempo, nos expondo a uma espécie de bombardeio dos nossos sentidos: visão, tato, olfato.

Esses novos modos de estar juntos ocorrem a partir do momento em que o meio de comunicação permite às pessoas experimentarem novas sensibilidades e sentidos. Da mesma forma que a internet “aproxima” virtualmente as pessoas, ela muitas vezes também os separa fisicamente. Os indivíduos inseridos tecnologicamente têm outras maneiras de se encontrarem – que diferem das do passado. Hoje em dia as pessoas até se apaixonam pela Internet (*sites* de relacionamento, MSN, Skype, etc.), não enviam mais cartas, enviam *e-mails*. E este é um caminho que não permite ao processo comunicativo se esgotar em si mesmo, daí possibilitar a criação de um ambiente novo, no sentido em que traz mudanças sociais e culturais integradas a ele.

A configuração desse novo *sensorium* também traz inovações nas formas de ler, ouvir, ver e sentir o mundo, como dizia Paulo Freire, em relação ao ato de aprender. Trata-se, assim, de criar novos significados compartilhados, para atores que poderão interpretar papéis diferentes na sociedade. Esse cenário ganha ainda mais relevância se observado pela ótica das mídias pós-massivas (eletrônico-digitais), que permitem a comunicação bidirecional por meio de um fluxo de informação em rede, conforme Lemos (2009). Isso porque, com o desenvolvimento das tecnologias móveis, sem fio, assistimos uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano. As mídias pós-massivas, como as mídias locativas, constituem territórios informacionais nos quais o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano.

As mídias locativas fomentam processos de criação do que chamaremos aqui de territórios comunicacionais, espaços híbridos de controle eletrônico-informacional e físico em mobilidade no espaço urbano. As funções analisadas de realidade aumentada, mapeamento, geolocalização e anotações são formas sociais que emergem no espírito de buscar e criar sentido no espaço urbano em sua condição de ciberurbe. Essas mídias estão transformando o espaço urbano e a vivência nas grandes cidades. A relação entre mídia e cidade é sempre complexa. Nos séculos XIX e XX, com as mídias de massa, imperou o *broadcasting*. No fim do século XX, com o surgimento das mídias “pós-massivas” (eletrônico-digitais), a relação com o espaço passou por transformações a partir da liberação da emissão e da conexão generalizada por

redes telemáticas. Elas estão reconfigurando a indústria cultural do século XXI. (Lemos, 2009, p. 10)

Segundo o autor, o território informacional não se restringe apenas ao ciberespaço, mas comporta todo “o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (Lemos, 2009, p.12). Por exemplo, ao acessar a internet por meio de uma rede wi-fi, o usuário está em um território informacional (e político, cultura, imaginário, etc.) imbricado em um território físico – que pode ser um parque, um shopping center, um café ou um aeroporto – e, ao mesmo tempo, em um espaço das redes telemáticas. Assim, esses territórios informacionais passam a estar vinculados aos demais territórios, sejam eles culturais, políticos, subjetivos, corporais, geográficos, e são também utilizados para monitoramento, vigilância e controle sobre os indivíduos e seus movimentos na ciberurbe. Ao mesmo tempo em que é possível receber e enviar informação do celular, independente de que território geográfico, político ou cultural, a operadora pode nos localizar e monitorar nossos movimentos na rede. A utilização e a implementação crescentes de aparatos tecnológicos móveis, como é o caso das mídias locativas e seus alicerces (serviços e tecnologias baseadas em localização), trazem consigo uma abertura considerável para pesquisas e estudos voltados para a caracterização de suas apropriações dentro do espaço urbano. Ressalta-se ainda, uma distinta relação entre os meios de comunicação, os emissores e o lugar.

De acordo com Brotas (2013), “as mídias dão suporte para diversas reconfigurações dos espaços urbanos, os tornando também uma fonte de informação latente”. Segundo o autor, é por isso que a utilização e implementação crescente de aparatos tecnológicos móveis, como é o caso das mídias locativas e seus alicerces, trazem consigo uma abertura considerável para pesquisas e estudos voltados para a caracterização de suas apropriações dentro do espaço urbano, ressaltando-se ainda, uma distinta relação entre os meios de comunicação, emissores e o lugar.

Nesta perspectiva, também é sustentado o argumento em favor do novo no qual as relações se estabelecem a partir da ‘globalização’, em que todos tenham acesso às mesmas informações, bens de consumo, oportunidades de emprego, possibilidades de inclusão na vida econômica, social e política mundial. Sua adoção

tem implicado o privilégio do acesso às tecnologias como um fim em si mesmo. Canclini (2005), porém, aponta que essa tendência hegemônica do uso das tecnologias no âmbito do capitalismo atende aos interesses das classes dominantes, em detrimento das necessidades da maioria da população, que, por condições de marginalização dos processos produtivos, tem acesso parcial a elas.

É interessante pensarmos nessa questão a partir do que afirma Castells:

A internet é de fato uma tecnologia da liberdade – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido geral, a sociedade não mudou muito. Mas nossas vidas não são determinadas por verdades transcendentais, e sim pelos modos concretos como vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Assim, para agirmos sobre nós mesmos, individual e coletivamente, para sermos capazes de utilizar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar sentido em nossas vidas, melhorar a sociedade e respeitar a natureza, precisamos situar nossa ação no contexto específico de dominação e libertação em que vivemos: a sociedade de rede, construída em torno das redes de comunicação da Internet. (Castells, 2003, p.225)

Atingir essa libertação de que fala Castells, contudo, exige capacidade de apropriação da tecnologia que envolve o poder de articulação para uma narrativa multimidiática e interativa, que, por sua vez, está além do simples domínio da tecnologia. Ou seja, requer uma alfabetização digital⁴, ou uma alfabetização de experimentações, ou ainda, como tratamos aqui, o desenvolvimento de um capital digital que permita essa mobilidade e criatividade. Castells (2013) apresenta também, neste contexto, a ideia do conceito de autonomia – a condição ‘ideal’ a ser alcançada por quem desenvolve essa capacidade de apropriar-se do uso das tecnologias, conforme veremos no próximo capítulo.

Essas diferentes apropriações do conteúdo da Internet, desveladas por meio de níveis também diferentes de alfabetização (não só digital), puderam ser observadas por nós em uma pesquisa de campo realizada no primeiro semestre de

⁴ A ideia de alfabetização digital é inclusiva, pois permite a quem sabe apenas intuitivamente, por uso, assim como para quem nada conhece, assim como para aqueles que já têm maior saber na área, ingressar de vez no universo virtual. Não pode, no entanto, ser pensada apenas como capacitação tecnológica, vai além disso, pois deve ser pensada e proposta, entendida e realizada como elemento que gera a compreensão do poder das ferramentas e do universo digital, suas consequências e responsabilidades. (fonte: <http://cmais.com.br/educacao/titulo-58>)

2006⁵, na qual traçamos um retrato que aponta para a identificação de uma capacidade bem maior – tanto de uso quanto de crítica – dos universitários de estratos sociais mais altos na sua relação com a internet, a partir de variados interesses e sinapses apresentados pelos nativos digitais *versus* os que migraram para o uso dessas tecnologias.

Um dos fatores que interferem nesse cenário observado é, provavelmente, que isso se deva ao fato de essa geração ter estado exposta à rede mundial de computadores praticamente ao longo de toda a vida, no caso dos mais ricos, ou, ao contrário, de começar a ter acesso agora a essa tecnologia (especialmente por meio da universidade, ou pela inserção no mundo do trabalho), no caso dos mais pobres. Um ponto comum verificado entre os estudantes foi o fato de quase todos, há sete anos, acessavam a internet diariamente, tendo contato com a rede tanto em casa quanto na escola ou no trabalho, independentemente do nível socioeconômico ao qual pertenciam. Os alunos de estratos sociais com maior poder aquisitivo, contudo, demonstraram maior domínio sobre o uso da tecnologia, bem como diversidade na apreensão de suas aplicações, principalmente em relação à navegação em *sites* especializados, de pesquisa ou relacionados a preferências pessoais – muitos dos quais incluem interatividade por meio da rede, atuando como produtores. Os alunos de nível socioeconômico mais baixo optaram por navegar por *sites* bastante conhecidos, situados em torno do ‘lugar comum’ dentro do que se trata de escolhas de *sites* na rede. Sendo que todos têm como predominância o caráter noticioso e pressupõem uma “navegação passiva” (sem a possibilidade de participação do usuário).

Essas percepções, ainda que de pouca relevância quantitativa, apontaram para outro fator essencial na análise dos diferentes comportamentos: o histórico de vida desses jovens, que nos estratos socioeconômicos mais altos possivelmente puderam estudar em escolas melhores, viajar ao exterior, etc. Tal condição, conceituada por Bourdieu como capital social ou cultural (1996) é fundante na

⁵ Neste nosso estudo, foram comparados – por meio de observação em sala de aula e aplicação de questionários – os hábitos de navegação pela Internet dos alunos dos cursos de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Universidade Cidade de São Paulo (Unicid), ambas particulares, uma central, outra periférica. Entre as percepções captadas, destacou-se o fato de os alunos de menor poder aquisitivo (Unicid) conhecerem basicamente os principais sites e portais da web (Uol, Terra, Ig), apresentando pouca interatividade em rede. Os alunos de estratos socioeconômicos mais altos, por sua vez, demonstraram amplitude maior de conhecimento do conteúdo da rede e, ao mesmo tempo, interesse e capacidade de interação, com postagens em sites e blogs sobre meio ambiente e outras causas relacionadas a seus valores e propósitos de ação em rede.

apropriação que se faz dessa tecnologia em contraponto ao determinismo tecnológico. Mas, nesta pesquisa, consideramos o surgimento de novas acepções sobre a construção desse capital, conforme apresentaremos ao longo do capítulo 2.

Outra pesquisa, realizada na Universidade de Michigan, também dialoga com o conceito de capital diante das novas tecnologias, especialmente a internet, mostrando que o acesso à rede tem sido relacionado tanto à ampliação quanto à redução desse capital, mais do que isso, parte da premissa de que os hábitos de relacionamento em rede (que envolvem organizar listas, montar um diretório de fotos, ou ser capaz de realizar buscas) também interfere na própria constituição desse capital:

The internet has been linked both to increases and decreases in social capital. Nie (2001), for example, argued that internet use detracts from face-to-face time with others, which might diminish an individual's social capital. However, this perspective has received strong criticism (Bargh & McKenna, 2004). Recently, researchers have emphasized the importance of internet-based linkages for the formation of weak ties, which serve as the foundation of bridging social capital. Because online relationships may be supported by technologies like distribution lists, photo directories, and search capabilities (Resnick, 2001), it is possible that new forms of social capital and relationship building will occur in online social network sites. Bridging social capital might be augmented by such sites, which support loose social ties, allowing users to create and maintain larger, diffuse networks of relationships from which they could potentially draw resources (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath and Boyd (2004) hypothesize that SNSs could greatly increase the weak ties one could form and maintain, because the technology is well-suited to maintaining such ties cheaply and easily. (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007, *online*)⁶

⁶ Tradução da autora: "A internet tem sido relacionada tanto aos aumentos como reduções no capital social. Nie (2001), por exemplo, argumenta que o uso da Internet deprecia o tempo que se passa cara-a-cara com os outros, o que pode diminuir o capital social de um indivíduo. Entretanto, esta perspectiva tem recebido fortes críticas (Bargh & McKenna, 2004). Recentemente, pesquisadores vêm enfatizando a importância das ligações baseadas na Internet na formação de laços fracos, que servem como fundação para suprir capital social. Uma vez que os relacionamentos online têm de ser baseados em tecnologias como listas de distribuição, diretórios de fotos e ferramentas de busca (Resnick, 2001), é provável que novas formas de capital social e construções de relacionamentos ocorrerão em *sites* de relacionamento *online*. A construção do capital social pode ser incrementada por esse tipo de locais, que comportam perda de laços sociais, permitindo aos usuários criar e manter redes maiores e difusas de relacionamentos das quais eles podem potencialmente retirar recursos (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath e Boyd (2004) trabalham com a hipótese de que SNSs podem aumentar significativamente os laços frágeis que se pode formar e manter, porque a tecnologia comporta a manutenção desse tipo de laço com facilidade e de forma não dispendiosa".

Porém, naquele nosso breve estudo ficou clara a participação dessa mediação socioeconômica desde o recorte dado à pesquisa, uma vez que a mesma foi propositalmente aplicada a estudantes de níveis socioeconômicos diferentes, visto que o estrato a que o receptor pertence facilita ou impede sua interação variada com diversas atividades culturais e meios de informação. A cultura, como citado acima, atua também como mediação, exercendo, portanto, uma ação profunda no processo de recepção (conceito sobre o qual trataremos a seguir). Essa ação dos referentes culturais sobre a re-elaboração dos conteúdos comunicativos ficou evidente no levantamento realizado, aproximando os mais ricos da condição de produtores e ratificando aos mais pobres a condição de receptores que consomem o que os outros produzem.

Outro levantamento por nós realizado com os usuários de *lan-houses* na periferia de São Paulo (Bredarioli, 2008)⁷ talvez aponte para uma evidência do que a expansão do simples acesso às máquinas pode estar criando: uma massa de internautas funcionais⁸ – com acesso à tecnologia, mas sem esse capital que lhes permita o uso de todo o aparato tecnológico disponível. Mais do que isso, sem ter perspectiva que outros agentes sociais, como a escola e a família, lhes promovam essa condição de não só consumir a tecnologia, mas se apropriarem dela para protagonizar novos conhecimentos. E, conseqüentemente, com poucas possibilidades de se tornarem atores no que tange à interatividade trazida pelas novas mídias.

De modo que não estaria na disponibilidade de equipamento o cerne da discussão em torno da exclusão digital, ou mesmo da possibilidade de uma alfabetização para a convergência. Assim, retomamos a questão central da educação neste processo, conforme Foucault:

Sabe-se que a educação embora seja, de direito, o instrumento graças ao qual todo indivíduo, em uma sociedade

⁷ Para o desenvolvimento da dissertação produzida no Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM, orientado pela prof. Dra. Maria Aparecida Baccega, nossa pesquisa empírica envolveu um amplo trabalho de campo para observação e aplicação de entrevistas e questionários em *lan-houses* da periferia de São Paulo. Durante três meses estivemos no limite da divisa da capital paulista, na zona oeste, com o município de Francisco Morato, em um esforço que resultou na aplicação de 140 questionários para a construção de um mapa de consumo cultural dos usuários de internet nesses estabelecimentos, a maioria formada por estudantes do Ensino Médio.

⁸ Em referência aos analfabetos funcionais – termo adotado pela Unesco para definir um nível de instrução em que a pessoa sabe ler e escrever, mas é incapaz de interpretar o que lê e de usar a leitura e a escrita em atividades cotidianas, segundo MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. "Analfabetismo funcional" (verbetes). *Dicionário interativo da educação brasileira* – EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2002. Disponível em : <http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=132>.

como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, segue, em sua distribuição no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distância, pelas oposições e lutas sociais. Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. (Foucault, 2003, p. 43)

Daí a importância do papel da escola na constituição de mudanças no cotidiano social, a partir da criação efetiva de um capital digital para os sujeitos que terão capacidade de se apropriar das tecnologias em prol da cidadania. Segundo propõe Citelli:

A escola deve ser um espaço de trabalho onde ocorre a passagem do lugar-comum para o conhecimento elaborado, num movimento que visa a fazer da matéria empírica, conceito. E que, igualmente, ensina o sujeito a reconhecer-se no processo de transformação, transformando-se. (Citelli, 2002, p. 111)

Há que se pensar, isso sim, em como aproximar o discurso da escola do discurso produzido sob um aspecto convergente (da mídia, das experiências, das relações). Isso porque, a partir do que observamos empiricamente, ainda que estejam incluídos, no sentido de contarem com uma condição socioeconômica razoável, estudarem e terem acesso às novas tecnologias (mesmo os que não têm computador em casa), os jovens da periferia dispõem de pouco capital social, cultural ou digital para se moverem dentro do ambiente em que atuam.

De uma certa forma estou afirmando que as transformações de ordem cultural derivadas sobretudo da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamin na década de 30 do século passado, colabora com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais. Para este autor, a evolução técnica possibilita o despertar e a ampliação de nossa sensibilidade perceptiva e cognitiva. Oferece novas condições de apropriação e recepção de representações e conhecimentos sobre o mundo. Neste sentido pode-se pensar na ampliação do potencial das capacidades reflexivas do indivíduo contemporâneo. (Setton, 2003, *online*)

Recorrendo a Benjamin e à condição de produção que tem como principal propósito a possibilidade de reprodução (Benjamin, 2009) e, acrescentaríamos, de produção, criação e apreensão, Martín-Barbero aponta uma comparação com as ideias de Vattimo pouco animadoras se pensarmos na relação das tecnologias com este cenário:

A experiência do progresso moderno, na qual W. Benjamin vira um tempo homogêneo e vazio, é a que G. Vattimo desvela na sociedade atual: a renovação permanente e incessante das coisas, dos produtos, das mercadorias, está “fisiologicamente exigida para assegurar a pura e simples sobrevivência do sistema” (e na qual) “a novidade nada tem de revolucionário nem perturbador”. (Martín-Barbero, 2006, p. 72)

Dá a necessidade de dimensionar este desafio não somente como algo imposto à educação, por meio da escola ou de meios correlatos, mas também às outras instituições que regem a sociedade. Compreender como os agentes da contemporaneidade têm interferido nesse processo – interesse central desta tese – envolve saber mais sobre a relação estabelecida com eles pelos cidadãos, como veremos no capítulo a seguir.

2) REFLEXÕES ACERCA DO CAPITAL CULTURAL DIGITAL

Nos dias em que vivemos, consideramos que a questão da relação estabelecida com a tecnologia nos processos de construção da cidadania tem ganhado ainda mais relevância. Essa capacidade de apropriação das possibilidades tecnológicas vem permitindo o desenvolvimento de experiências que culminam em mobilizações sociais que ultrapassam as fronteiras do virtual e tomam os espaços públicos, grandes manifestações que chegam a interferir na ordem do poder constituído, como têm ocorrido em vários países. Assim, o cenário contemporâneo amplia a relevância da compressão dos processos de formação dos atores que interferem e lideram essas novas trajetórias para percorrer caminhos desbravados concomitantemente nos espaços públicos e virtuais, exigindo dos cidadãos capacidade de mobilidade em ambos os ambientes.

Isso ocorre em um contexto permeado pelo fato de os jovens que constroem e movem o panorama contemporâneo, segundo Henry Jenkins (2010), usarem redes sociais diferentes e se comunicarem com seus amigos por meio de mensagens de texto, apesar de a principal motivação para esses processos interativos continuar sendo a mesma, presente nas mais diversas gerações de adolescentes, com ou sem acesso às modernas tecnologias: a de criar um lugar para eles mesmos dentro do ambiente das escolas, de inseri-los a um grupo. Desse modo, aponta o pensador americano, a maioria das novas práticas digitais, que podem parecer alienígenas para os mais velhos, está servindo a propósitos que todos conhecem a partir de suas próprias experiências de vida. Atualmente, o Facebook e as demais redes sociais são o local em que acontece uma parcela significativa das nossas interações sociais e esse percentual só tende a aumentar. Diante desse quadro, é compreensível que o impacto do conteúdo publicado nesses sites sobre as pessoas também cresça.

As ações, reações e inovações propostas e desenvolvidas por essa geração que neste início do século XXI ingressa no mercado de trabalho, respondem a um período profundo e prolongado de transição de mídias, que está inspirando mudanças em todos os níveis – seja econômico, social, cultural, político ou legal. Justamente aquele que começamos a experimentar desde o primeiro contato com a

internet que chegava ao Brasil na década de 1990. Ainda de acordo com Jenkins, não há expectativa de redução do ritmo dessa mudança nos próximos tempos. Assim, como é natural que os jovens sejam sempre os primeiros a se adaptar às tecnologias e práticas culturais emergentes – buscando achar um lugar só deles – são também eles os grandes atores e a personificação da mudança que as mídias estão trazendo, tornando-se os grandes guardiões da evolução das práticas culturais.

Segundo o sociólogo catalão Manuel Castells, o fato de as redes sociais ganharem cada vez mais espaço na conexão de todas as dimensões da vida das pessoas é uma tendência importante para a sociedade em geral, pois essas redes têm se tornado espaços vivos, criando um movimento que “transforma a cultura ao induzir o compartilhamento” (Castells, 2013, p.169). Em declarações dadas durante visita ao Brasil, Castells chamou atenção para a semelhança entre as dezenas de movimentos sociais que, na era da internet, agitaram os quatro cantos do mundo desde 2008, quando a crise financeira na Islândia gerou manifestações que terminaram com a renúncia do governo e a criação de uma nova Constituição com alta participação popular via internet. A primeira semelhança é que todos são movimentos em rede, que nasceram na internet, um espaço no qual “não podem ser reprimidos de início”.

Para o autor, além das redes sociais da internet, como Facebook e Twitter, as redes pessoais também são fundamentais para o nascimento desses movimentos. Segundo ele, se aquilo que os manifestantes estão fazendo é um desafio à ordem institucional, não basta apenas criticar na internet, é necessário que o movimento seja visível, os movimentos são globais e locais ao mesmo tempo. “Esses movimentos nascem a partir de demandas locais, mas estão em comunicação constante com o resto do mundo”, declarou o sociólogo a jornalistas. “As manifestações se difundiram muito rápido, pois seus organizadores e participantes sabiam o que estava acontecendo ao mesmo tempo nos outros países”. Contudo, a formação desses cidadãos atuantes na movimentação desse cenário não se limita ao simples acesso às redes sociais, requer a aproximação dos cidadãos daquilo que Castells denomina “a cultura da autonomia”:

Autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses. A transição da individuação para a autonomia opera-se por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia como pessoas de posição semelhante nas redes de sua escolha. Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na praticada autonomia. (Castells, 2013, p. 168)

Cabe destacar, contudo, que, para atingir tanto a individuação, quanto a autonomia ou mesmo a cultura da liberdade, há que se contar com precedentes sociais e econômicos muitas vezes pouco acessíveis a grande parte dos brasileiros. Nos dados coletados para esta tese, como apresentaremos a seguir, conseguimos perceber que, de fato, a tecnologia e a educação podem atuar juntas para contribuir na redução das diferenças nas condições de acesso a essa autonomia, mas somente em situações específicas. Isso posto, cabe ressaltar também que, em pesquisa anterior, realizada na Espanha, o próprio Castells comprovou a relação direta entre o alcance dessa autonomia e o uso da internet.

Descobrimos que, quanto mais as pessoas eram autônomas em cada umas das seis dimensões (pessoal, profissional, empresarial, comunicativa, corporal e sociopolítica), mais frequente e mais intensamente usavam a internet. E, num determinado período, quanto mais usavam a internet, mais aumentava seu grau de autonomia. Há de fato um círculo virtuoso entre as tecnologia da liberdade e a luta para libertar a mente das estruturas de dominação. (Castells, 2013, p. 170)

Em *Redes de indignação e esperança*, o autor catalão cita ainda um estudo realizado, em 2010, na Grã-Bretanha, pelo sociólogo Michael Willmott, apontando que o uso da internet qualifica as pessoas, ao reforçar seus sentimentos de “segurança, liberdade pessoal e influência – todos com efeito positivo sobre o bem-estar pessoal”. A pesquisa teria comprovado também que esse efeito seria ainda

mais perceptível para indivíduos “de baixa renda e pouca qualificação, habitantes do mundo em desenvolvimento e mulheres”.

Para além das condições econômicas e sociais da população, conforme ressaltamos, o antropólogo Gilberto Velho pondera ainda sobre os limites da própria tecnologia, assim como da cultura, e sobre as barreiras e impossibilidades de comunicação que continuarão existindo, independentemente dos avanços tecnológicos e econômicos.

É claro que existe democratização. Mas é importante lembrar que essas possibilidades, de ter acesso, fazer combinações, têm limite socioeconômico. No Brasil, a proporção de pessoas que têm acesso direto à internet, por exemplo, é pequena comparada a outros lugares do mundo. Por outro lado, por mais flexíveis que sejam as possibilidades da internet, também há limites que são construídos por pessoas, por terem determinadas tradições culturais. É claro que a comunicação é muito melhor, muito mais rápida. Ou seja, existem grupos que podem se comunicar de maneira mais efetiva porque compartilham determinados pontos de vista, determinada socialização básica, e outros, não. (Velho, 2013, *online*)

Assim, talvez seja muito otimismo afirmar que a mediação socioeconômica perca força diante de jovens aptos a apreenderem a condição tecnológica atual, mas, por meio da presente pesquisa, conseguimos visualizar uma forte interferência da educação e do ambiente familiar no sentido contrário do distanciamento, contribuindo de maneira significativa para a aproximação desses jovens da condição de cidadãos.

Nomeamos essa necessidade como capital cultural digital, como apresentaremos neste capítulo, uma capacidade a ser construída ao longo da vida e envolve não só os processos de educação formal, como também outras questões de socialização. Esse capital cultural digital seria, assim, a condição para alcançar a autonomia de que fala Castells (2013), compreendendo também as questões de formação observadas a partir de conceito desenvolvido por Bourdieu (1996). Em muitas das declarações que coletamos na pesquisa empírica realizada para esta tese, como veremos a seguir, as experiências culturais e sociais – especialmente as vividas diante das telas – ganham a importância de permitir a essas pessoas que

não temam as máquinas, mesmo que esses jovens não tenham nascido diante da oferta e do acesso simples e rápido a tantos dispositivos como ocorre com a geração que lhes sucedeu.

Podemos afirmar que criar essas condições básicas tratadas por Gilberto Velho exige necessariamente melhoria do processo educacional – principalmente –, mas também a continuidade na evolução da inclusão socioeconômica e redução das desigualdades sociais que o Brasil tem vivido nas últimas décadas.

Porém, diante de um cenário que aponta que os alunos brasileiros já têm amplo acesso aos dispositivos que os conectam à tecnologia, vemos a necessidade de considerar o avanço no pensamento do papel pedagógico das mídias na educação. Nesse aspecto, podemos pensar que quem tenha que ser incluído digitalmente talvez seja o professor (mais no sentido de adotar a utilização das mídias em sala de aula do que propriamente de ter acesso material a esses dispositivos, conforme dados apresentados no Capítulo 4), porque os alunos já vivem outros tipos de inclusão com esse mundo digital. É dentro desse contexto que conseguimos reforçar também a ideia de que se torna cada vez mais difícil dissociar Educação de Comunicação.

Segundo Nagamini (2012), o desenvolvimento tecnológico torna as relações com o cotidiano cada vez mais complexas e essa condição, evidentemente, avança sob o âmbito escolar. À medida que as tecnologias são reinventadas, surgem outras maneiras de produzir e de conviver socialmente, inclusive dentro do ambiente da sala de aula. Ocorre, contudo, que as condições impostas pelas novas tecnologias são muito mais aceleradas que aquelas vividas na escola. De acordo com a autora, o surgimento de novas mídias, ou o desenvolvimento de uma mídia em detrimento de outra, nos obriga a buscar outras formas de alfabetização midiática, visto que não podemos nos apegar a um modelo, mas temos, necessariamente, que estar preparados para seus sucessores.

Isso envolve pensar sobre o lugar da tecnologia na formação cultural, em sua natureza cada vez mais evidentemente constitutiva e menos instrumental, como condição da própria vida social – o que aponta, segundo Kerchkove (2009), que o futuro já está aqui, a questão é que não foi distribuído equitativamente, porque outros tantos não estabelecerão com ela, a técnica, qualquer relação.

Descobrir mais sobre esse 'futuro' e sua 'distribuição' trouxe a necessidade de nos aproximarmos da questão da técnica de que trata Martin Heidegger (2007). Esta aproximação mostra-se fundamental para as reflexões que pretendemos, sobretudo quando se considera que, para ele, "a técnica não é, portanto, meramente um meio. É um modo de desabrigar. Se atentarmos para isso, abrir-se-á para nós um âmbito totalmente diferente para a essência da técnica. Trata-se do âmbito do desabrigamento, isto é, da verdade" (Heidegger, 2007, p. 39).

Assim como Heidegger a compreende e destaca, a técnica não é um outro em relação à humanidade. Ela faz parte das relações, é integrante e não pode ser dissociada e tem se tornado cada vez mais presente no nosso cotidiano. Segundo o autor, tanto as técnicas modernas quanto as antigas cabem nessa reflexão. E o pensador vai além: para ele, a natureza da técnica é da criação. Ela é dotada de vontade e de um destino. Mais do que isso, a técnica não pode ser explicada por ela mesma, ou melhor, não diz respeito aos termos da própria técnica. "Não sendo nada de técnico a essência da técnica, a consideração essencial do sentido da técnica e a discussão decisiva com ela têm de dar-se num espaço que, de um lado, seja consanguíneo da essência da técnica e, de outro, lhe seja fundamentalmente estranho", afirma (Heidegger, 2007, p.37).

A importância dos questionamentos de Heidegger mostra-se mais uma vez quando consideramos que, a despeito da centralidade da técnica na constituição das mais prosaicas das atividades humanas no mundo contemporâneo, parece ainda prevalecer, tanto no âmbito da Comunicação como no da Educação, uma visão ainda marcadamente instrumental da técnica:

É correto dizer: também a técnica moderna é um meio para fins. Por isso, todo esforço para conduzir o homem a uma correta relação com a técnica é determinado pela concepção instrumental da técnica. Tudo se reduz ao lidar de modo adequado com a técnica enquanto meio. Pretende-se, como se diz, "ter espiritualmente a técnica nas mãos". Pretende-se dominá-la. O querer-dominar se torna tão mais iminente quanto mais a técnica ameaça escapar do domínio dos homens. (Heidegger, 2007, p.39.)

A técnica precisa, porém, ser compreendida dentro de sua própria esfera. "Quanto mais nos avizinharmos do perigo, com maior clareza começarão a brilhar

os caminhos para o que salva, tanto mais questões haveremos de questionar. Pois questionar é a piedade do pensamento”, declara o pensador (Heiddeger, 2007, p.38).

Assim, colocar estes questionamentos sobre a técnica, sob o enfoque das novas tecnologias, no âmbito do pensamento comunicacional – e, dentro dele, especificamente nos estudos de Comunicação e Educação –, envolve ainda a compreensão das formas culturais por dentro de uma nova materialidade que vai além da análise de discurso, pedindo a observação das textualidades na rede, da articulação da forma com o conteúdo e com a estética que se impõem nas mídias contemporâneas.

Neste contexto, é que partimos do conceito do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre capital cultural para transportá-lo ao momento contemporâneo, especificamente à esfera digital, construindo a concepção de capital cultural digital para discutir as novas capacidades envolvidas na formação dos cidadãos. Assim, a grande pergunta a ser respondida pela presente pesquisa é a de como formar esse capital cultural digital.

Contra a ideologia carismática segundo a qual os gostos, em matéria de cultura legítima, são considerados um dom da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação; a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social. O peso relativo da educação familiar e da educação propriamente escolar (cuja eficácia e duração dependem estreitamente da origem social) varia segundo o grau de reconhecimento e ensino dispensado às diferentes práticas culturais pelo sistema escolar; além disso, a influência da origem social, no caso em que todas as outras variáveis sejam semelhantes, atinge seu auge em matéria de ‘cultura livre’ ou de cultura de vanguarda. (Bourdieu, 2008, p.9)

Bourdieu pontua que as necessidades culturais são fruto da educação. Para ele, “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (2008, p. 10).

Nesse contexto, vemos que novas regras sociais, econômicas, políticas e culturais têm se imposto aos processos de inserção social dos cidadãos. E isso se percebe cada vez com mais clareza na fase que antecede a entrada no mercado de trabalho. Essas regras agora já não se restringem mais a dar mais oportunidades a quem frequentou bons colégios, viajou bastante, domina diferentes idiomas ou recebeu incentivos dentro de espaços artísticos e culturais ao longo da vida. Evidentemente que condições assim são centrais e catapultam a um patamar mais alto aqueles que delas desfrutam. Porém, outras interferências apontam para cenários mais rígidos e complexos de inclusão, o que ampliaria ainda mais a metragem dos degraus de separação. Transgredir esses limites envolve a capacidade de apropriação cultural que tem “valor de sagrado”, segundo Bourdieu.

A ciência do gosto e do consumo cultural começa por uma transgressão que nada tem de estético: de fato, ela deve abolir a fronteira sagrada que transforma a cultura legítima em um universo separado para descobrir as relações inteligíveis que unem ‘escolhas’, aparentemente, incomensuráveis, tais como as preferências em matéria de música e de cardápio, de pintura e de esporte, de literatura e de penteado. Esta reintegração bárbara do consumo estético no universo do consumo comum revoga a oposição – que, desde Kant, se encontra na origem da estética erudita – entre ‘o gosto dos sentidos’ e o ‘gosto da reflexão’; e, entre o prazer ‘fácil’, prazer sensível reduzido a um prazer dos sentidos, e o prazer ‘puro’ que está predisposto a tornar-se um símbolo de excelência moral e a dimensão da capacidade de sublimação que define o homem verdadeiramente humano. A cultura que é o produto desta divisão mágica tem valor de sagrado. E, de fato, a consagração cultural submete os objetos, pessoas e situações que ela toca a uma espécie de promoção ontológica que se assemelha a uma transubstanciação. (Bourdieu, 2008, p. 13)

O autor conceitua o capital cultural como um recurso social, fonte de distinção e poder em sociedades em que a posse deste recurso é privilégio de poucos. Refere-se a um conjunto de estratégias, valores e disposições promovidos principalmente pela família, pela escola e demais agentes da educação, que predispõe os indivíduos à uma atitude dócil e de reconhecimento frente as práticas educativas. O pensador francês atribui importância ao capital socialmente herdado pelo sujeito e que inclui componentes objetivos, postos a serviço do sucesso escolar como o capital econômico, o capital social e o capital cultural, dos quais o capital

cultural teria o maior impacto na definição do destino escolar. Para o autor, o capital cultural favoreceria não só o êxito escolar, como também possibilitaria um melhor desempenho nos processos formais e informais de avaliação – e gostaríamos de acrescentar também aqui os processos de inserção midiática.

A partir da premissa de Bourdieu, torna-se claro que os estratos socioeconômicos populares têm um comportamento muito marcado pelas pressões materiais e pelas urgências temporais, em outras palavras, os menos favorecidos estariam mais condicionados a lutar para satisfazer suas necessidades imediatas, restando-lhes pouco tempo, disposição e condição para a aquisição da chamada “cultura livre”. Eles tenderiam, desse modo, a internalizar suas chances objetivas de ascensão social, desenvolvendo um senso prático de como atingir objetivos concretos, abandonando assim, projetos intangíveis.

O autor não desconsidera, contudo, a existência dos grupos populares na disputa pela cultura legítima. “O que afirma é que as diferenças de acesso e de aquisição à cultura entre os grupos sociais confere aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a ter as melhores performances escolares”. (Setton, 2005, p.69)

Ele destaca que as diferenças de acesso à cultura e de aquisição desta entre os grupos sociais conferem aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a apresentar os melhores desempenhos escolares. Diante do advento das novas mídias, o que vemos, contudo, é que vários outros agentes estão em ação além dos tradicionais (escola, família, igreja). Dessa forma, as questões envolvidas nesses processos de acesso também mudam, configurando novas condições para a formação, inclusive do gosto e, conseqüentemente, da construção de capital cultural.

Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, as condições sociais de constituição do modo de apropriação,

reputado como legítimo. (...) A definição da nobreza cultural é o pretexto para uma luta que, desde o século XVIII até nossos dias, não deixou de opor, de maneira mais ou menos declarada, grupos separados em sua ideia sobre cultura, sobre a relação legítima com a cultura e com as obras de arte, portanto, sobre as condições de aquisição, cujo produto é precisamente estas disposições: a definição dominante do modo de apropriação legítima da cultura e da obra de arte favorece, inclusive no campo escolar, aqueles que, bem cedo, tiveram acesso à cultura legítima, em uma família culta, fora das disciplinas escolares; de fato, ela desvaloriza o saber e a interpretação erudita, marcada como 'escolar', até mesmo, 'pedante', em proveito da experiência direta e do simples deleite. (Bourdieu, 2008, p.9)

Do ponto de vista de Bourdieu, a posse de capital cultural favorece o desempenho escolar na medida em que facilita a aprendizagem dos conteúdos e códigos escolares. As referências culturais, os conhecimentos considerados legítimos (cultos, apropriados) e o domínio maior ou menor da língua culta, trazidos de casa por certas crianças, facilitariam o aprendizado escolar na medida em que funcionariam como uma ponte entre o mundo familiar e a cultura escolar. Importante destacar que se vê, neste caso, também a importância do capital social como um instrumento de acumulação do capital cultural. O capital econômico e o social funcionariam, na maior parte das vezes, apenas como meios auxiliares na acumulação do capital cultural. No caso do capital econômico, por exemplo, permitindo o acesso a determinados estabelecimentos de ensino e a certos bens culturais mais caros, como as viagens de estudo. O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros como suporte do capital coletivo. Para Bourdieu, o capital social é também referente ao campo de atuação (social). Outras formas de capital (econômico e cultural) seriam relacionadas a outros campos de atuação do indivíduo. Entretanto, o capital social pode ser convertido em outras formas de capital, de acordo com as ações do grupo. Segundo Recuero (2009), o uso de sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador para influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. Assim, teríamos aqui outra das expressões contemporâneas possíveis

para estabelecer conexão com nossa ideia de capital cultural digital no sentido que as relações sociais (e também as econômicas e políticas) têm se estabelecido na esfera das redes, exigindo cada vez mais o desenvolvimento desse capital cultural digital.

O capital acumulado pelos grupos, essa energia da física social, pode existir sob diferentes espécies (neste caso particular, o capital de força de combate, vinculado à capacidade de mobilização, conseqüentemente ao número e à combatividade, o capital 'econômico', terra, gado, força de trabalho, também vinculado à capacidade de mobilização, e o capital simbólico garantido por um uso conforme a outras espécies de capital); ainda que estejam submetidas às estritas leis de equivalência, conseqüentemente mutuamente convertíveis, cada uma delas não produz seus efeitos específicos senão em condições específicas. Mas a existência do capital simbólico, isto é, do capital 'material' enquanto é desconhecido e reconhecido, evoca, sem invalidar, no entanto, a analogia entre o capital e a energia, que a ciência social não é uma física social; que os atos de conhecimento que o desconhecimento e o reconhecimento implicam fazem parte da realidade social e que a subjetividade socialmente constituída que o produz pertence à objetividade. (Bourdieu, 2009, p. 203)

E acrescenta:

O conhecimento do mundo social deve levar em consideração um conhecimento prático desse mundo que lhe preexiste e que deve ser incluído em seu objeto, apesar de que, em um primeiro momento, ela deva se constituir contra as representações parciais e interesseiras que esse conhecimento prático oferece. Falar de *habitus* é incluir no objeto o conhecimento que os agentes – que fazem parte do objeto – têm do objeto e da contribuição que tal conhecimento traz à realidade do objeto. No entanto, não é somente reenviar, se é que se pode falar assim, para o real a ser pensado um pensamento do real que contribui para sua realidade (e para a própria eficácia que ele exerce); mas conferir a esse conhecimento um poder propriamente constituinte, o que lhe é, precisamente, recusado quando, em nome de uma concepção objetivista da objetividade, transforma-se o conhecimento comum ou erudito em um simples reflexo do real. (Bourdieu, 2008, p. 434)

Foi a partir destes conceitos que havíamos desenhado uma das hipóteses centrais desta tese, prevendo que, mais do que contribuir para a integração, as novas tecnologias poderiam estar, na verdade, incentivando os processos de separação, deixando assim os ‘desconectados’ ou ‘subconectados’ ainda mais sem ligação com as possibilidades oferecidas aos que estivessem em conexão constante com as TIC em seu cotidiano. Daí a necessidade de pensarmos na construção de um capital cultural digital que permitisse o desenvolvimento de habilidades e condições para reduzir essas barreiras. Esse capital cultural digital é constituído por outras esferas ligadas especialmente à capacidade de produção em rede – algo que se tornou central na era digital. A construção e o desenvolvimento desse capital poderia permitir, então, alcançar o nível de autonomia de atuação no mundo contemporâneo do qual trata Castells (2013). Cabe-nos pensar, porém, em como romper as barreiras interpostas no trajeto para chegar a essa autonomia? O que a presente pesquisa nos mostra é que se trata de buscar brechas, empreender atividades que ainda estão por ser criadas, especialmente dentro do ambiente educacional.

Por isso, referendamos a relevância dos processos de aprendizado e apreensão a partir das colocações de Paulo Freire. Em *Extensão ou comunicação?*, o educador coloca que:

Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. E é como sujeito, e somente enquanto sujeito, que o homem pode realmente conhecer. Por isso mesmo é que, no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isso mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existenciais concretas. (Freire, 2011, p. 29)

Ora, diálogo e pensamento crítico não são naturais do ser humano. Precisam ser conhecidos e desenvolvidos desde os primeiros anos do crescimento do sujeito. E somente por meio desse desenvolvimento será possível chegar à ‘ad-miração’ do mundo, conforme Freire, realizada por um cidadão, dentro do conceito que se tem de cidadania, como veremos à frente. Assim:

A posição normal do homem no mundo, como um ser da ação e da reflexão, é a de ‘ad-mirador’ do mundo. Como um ser da

atividade que é capaz de refletir sobre si e sobre a própria atividade que dele se desliga, o homem é capaz de 'afastar-se' do mundo para ficar nele e com ele. Somente o homem é capaz de realizar esta operação que resulta sua inserção crítica na realidade. 'Ad-mirar' a realidade significa objetivá-la, apreendê-la como campo de sua ação e reflexão. Significa penetrá-la, cada vez mais lucidamente, para descobrir as inter-relações verdadeiras dos fatos percebidos. (Freire, 2011, p.35)

O educador relaciona essa 'ad-miração' com a Comunicação, colocando que o processo comunicativo eficiente exige que os sujeitos interlocutores incidam essa sua 'ad-miração' sobre o mesmo objeto, "que o expressem através de signos linguísticos pertencentes ao universo comum a ambos, para que assim compreendam de maneira semelhante o objeto da comunicação", (Freire, 2011, p.93). Segundo o autor, nesta comunicação, que se faz por meio de palavras, "não pode ser rompida a relação pensamento-linguagem-contexto ou realidade. Não há pensamento que não esteja referido à realidade, direta ou indiretamente marcado por ela, do que resulta que a linguagem que o exprime não pode estar isenta destas marcas" (2011, p.93). A grande questão, podemos acrescentar, está em como formar cidadãos capazes de construir cotidianamente essa relação pensamento-linguagem-contexto, dotados de capital cultural digital para a sustentação dessa cidadania na contemporaneidade.

Retomando a ideia sobre como se dá o processo de compreensão e apreensão – e, por que não, de 'ad-miração', segundo Freire – para a construção desse capital cultural digital, como propomos, emprestamos também outras leituras que apontam para a importância da formação de receptores-produtores para o desenvolvimento de cidadãos. Autores atuais que têm observado essa questão apontam para diversos caminhos possíveis de análise desses novos episódios comunicacionais e sociais. Segundo Di Felice, esses pensadores veem, muitas vezes, as redes sociais como instrumentos de colaboração e produção do conhecimento, apontando para a necessidade de aprender a usá-las para ampliar nossa ação sobre o mundo.

A criação de um sistema comunicativo em rede introduz uma nova estrutura comunicativa interativa em todos os níveis sociais, criando uma outra cultura tecnológica que supera a concepção instrumental do uso que convida à interação e à

manipulação e que, sobretudo, não produz apenas informações, mas o social. (Di Felice, 2011, p. 103)

Segundo o autor, a sociedade em rede parece abrir espaço, sem precedentes, para uma nova visibilidade, das classes médias e populares, que, deslocadas da condição de consumidores ativos, passam agora a produtores de narrativas que falam de si mesmos e de seus próprios interesses. Por isso, ele defende que uma teoria clássica da recepção precisaria ser repensada “à luz da cena midiática contemporânea com vistas a localizar o receptor que responde ao fluxo de informação que lhe chega com novas estratégias de construção narrativa, o que o torna também um produtor” (Di Felice, 2011, p.181).

Recentes estudos de Comunicação defendem que a configuração das novas mídias e da convergência midiática que se desenha, enquanto agentes socializadores, pede a participação de receptores atuantes para que de fato possam desempenhar a contento seus papéis sociais. É preciso pensar, então, como e o que aprendemos nessa nova condição para sairmos do estado de puro e simples acesso à tecnologia (mas sem o capital cultural digital ao qual nos referimos que permita o uso e a apropriação dos instrumentais técnicos). Somente a partir da aquisição desse capital digital cultural – a ser conquistado a partir de elementos trazidos pela educação – é que poderemos discutir a formação de atores no que tange à interatividade advinda das novas mídias. Mais do que isso, essa condição, hoje, é necessária também para que os cidadãos tenham acesso à inserção no mundo do trabalho e no consumo.

É nessa direção que Bruno Latour pensa as interações nas redes como o aparecimento de um novo tipo de significado híbrido de interação que une os elementos orgânicos àqueles inorgânicos, desenvolvendo formas simbióticas entre a técnica e o humano. O social é, portanto, para Latour, uma rede heterogênea composta por atores sociais e por elementos tecnológicos e, assim, deve ser pensado não mais simplesmente como um conjunto de relações entre indivíduos. Na teoria de ator-rede, Latour se propõe a pensar a realidade comunicativa nos contextos da rede, levando em conta as formas de hibridação, abrindo, por exemplo, a possibilidade de pensar sobre a multiplicidade de atores que agem e compõem a rede por meio da circulação de alianças, de fluxos, dentro dos quais todos agem e recebem interferências constantes. Essa definição mostra uma rede heterogênea,

composta por atores humanos e não humanos, igualmente conectados. Isso nos remete às condições técnicas que são impostas como intermediadoras da navegação em rede. Condições que envolvem a escolha e o acesso a dispositivos de alta qualidade, boa velocidade de conexão, entre outras, são os atores 'não humanos' que permeiam a mobilidade dentro das redes.

É neste aspecto que se pode pensar que a noção de “sociedade da informação” abrange realidades que modificam em profundidade os modelos de organização econômica, o estatuto do saber, a cultura e os modos de vida. Contudo, para Armand Mattelart (2011), esta noção adquiriu um caráter de evidência sem que os cidadãos tenham podido exercer seu direito a um verdadeiro debate.

Há uma linha de telefone para cada dois habitantes nos países ricos contra uma para cada 15 nos países em vias de desenvolvimento... e uma para cada 200 nos países menos avançados. Os porta-vozes do setor privado acentuam a flexibilidade e o espírito competitivo da empresa. Eles insistem na necessidade de reduzir a missão dos poderes públicos a uma só função: criar um ambiente mais favorável aos investimentos. Este economicismo faz boa parceria com a visão pragmática da comunicação inerente à IUT, organismo do sistema das Nações Unidas. (Mattelart, 2011, *online*)

Segundo o autor, a esta visão tecnicista se opõe a agenda social elaborada pelo terceiro setor em nome do desenvolvimento sustentável: a necessidade de ligar experiências numéricas à memória da apropriação social das tecnologias anteriores, o rádio em particular; a governança democrática, ou seja, a transparência e a participação; a alfabetização, a educação e a pesquisa; os direitos humanos; o conhecimento como patrimônio da humanidade; a diversidade cultural e linguística; a redução dos custos de conexão, os softwares livres; a participação no controle da internet e em todas as instâncias onde se faz a regulação internacional do cyberspaço (OMC, Organização Mundial da Propriedade Intelectual, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers); e a segurança do direito de comunicar dos cidadãos.

Há muito tempo, a abordagem instrumental das mídias, das redes (e da cultura) impediu a definição de uma doutrina sobre

seu papel na mudança social. Que mais está em sua dimensão internacional, na medida em que muitos só o descobriram com a irrupção da internet! Ainda é preciso determinar que o reconhecimento recente do caráter central da problemática dos modelos de implantação social das tecnologias da comunicação está longe de ser feito com todos os componentes do movimento social mundial, mesmo se cada um maneja com destreza as novas ferramentas digitais. (Mattelart, 2011, *online*)

Discorrendo acerca dos efeitos trazidos por essas transformações no cenário contemporâneo, Kerckhove (2009) aponta que, a longo prazo, a mudança psicológica mais importante pode ser a exteriorização da nossa consciência pessoal, comum, mesmo que passemos a explorar as percepções táteis externas através dos processos prolongados a partir do pensamento. “O mundo exterior vai tornar-se uma extensão da consciência, tal como costumava acontecer com as culturas ‘primitivas’. Isto ditará, não o fim, mas o afastamento do *Homo theoreticus* do centro da ação, substituído pelo *Homo participans*” (Kerckhove, 2009, p.68). Isso contribuiria, em nosso entender, ao acirramento da necessidade da participação e da construção de conteúdos por parte dos cidadãos que lutam para se manterem inseridos, ampliando a importância das conexões e da criação. Segundo o autor, “a interatividade fará com que muitos consumidores de informação se transformem em fornecedores de informação, e isso criará uma torrente de nichos de mercado com interesses específicos dirigidos a comunidades transnacionais” (2009, p.77).

Kerckhove coloca ainda que, agora que a comunicação está tomando a dianteira, queremos mais contato conosco, sendo que, “ao dirigir-se diretamente ao sistema nervoso, a tecnologia elétrica está simulando sentidos” (2009, p. 226). Ele lembra que, nos anos 60, a televisão injetou quantidades maciças de experiências sensoriais e provocou a redescoberta de uma mistura de sentidos e, atualmente, com o advento da informática, isso se transformou num sentimento essencial para a integridade orgânica. “O ambiente deixou de ser um receptáculo neutro das nossas atividades” (Kerckhove, 2009, p.197). Isso significa, de acordo com o autor, que esse ambiente, também constituído por informação, está se tornando inteligente e, através das mídias, visível.

As novas mídias eletrônicas estão se tornando ambientes intermediários, acendendo à realidade íntima de nossas psiques privadas e fornecendo uma ponta para o mundo

exterior. Efetuam uma espécie de mediação social numa única e contínua extensão dos nossos poderes pessoais de imaginação, concentração e ação. Funcionam largamente como uma segunda mente – em breve dotada de mais autonomia do que talvez desejássemos. (Kerckhove, 2009, p. 227)

Para o teórico canadense, as tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte dos que as adotam rapidamente. “Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo” (2009, p. 188). Ele defende que, no futuro próximo, qualquer ordem que prevaleça na internet será a mesma que prevalecerá na realidade e “tudo o que se possa fazer para prevenir um confisco em escala global deve ser tomado em conta” (p. 205), considerando especialmente as mídias eletrônicas como campos unificadores imediatos.

A bolha espaço-temporal da cognição literária, que separa claramente as realidades subjetivas e objetivas dos agentes cognitivos está sendo subvertida. As autoestradas da informação estão se juntando para formar um único ambiente cognitivo onde o usuário individual, o consumidor e o produtor ao mesmo tempo se transformam numa espécie de entidade ubíqua nodal/neural. Nessa nova configuração, o mundo exterior não está fixo nem é convencionalmente ‘real’, mas age como uma super ou hiperconsciência ativa em permanente fluxo de mudança e de ajustamento às necessidades locais e circunstanciais. (Kerckhove, 2009, p. 222)

Conforme o autor apresenta, é importante ponderar essa questão dentro do contexto contemporâneo, em que o sentido das coisas, do mundo e das pessoas começa a ser repensado e observado sob uma nova ótica.

Em épocas de desassossego e de tumultos sociais, a arte lida com valores morais. Em tempos mais calmos pode se dar ao luxo de contribuir para a ornamentação e para a ordem. Em tempos de violentas convulsões psíquicas, como a nossa, a arte não é um escape, não é uma saída da confusão e da incerteza, mas uma entrada, uma janela para espreitar a massa da inteligência coletiva, o magma da realidade em construção. Procuramos ansiosamente o sentido. (...) As

imagens do homem e da mulher, as nossas próprias imagens, os mitos da televisão, a sede de equilíbrio e de ordem – todas estas noções flutuam em um magma de impulsos, desejos, frustrações, esperanças, desapontamentos e promessas não cumpridas. Por que é que, numa época de tanto progresso tecnológico, estamos numa tal confusão psicológica? Por que é que ainda somos incapazes de partilhar os nossos recursos em tempos de tanta abundância mundial? (Kerckhove, 2009, p.187)

Essas ponderações, desenvolvidas por Kerckhove há alguns anos, têm se solidificado atualmente, por exemplo, nas insatisfações manifestadas nas ruas e na mudança de estrutura nos processos de desenvolvimento e configuração dos próprios movimentos sociais, visto que eles agora ocupam tanto as redes quanto os espaços públicos, como apresentamos. Mas esse processo não é novo. Movimentos semelhantes puderam ser percebidos – ainda que em menor dimensão – situações como o tsunami que devastou países da Ásia, o terremoto no Japão e em outros tantos exemplos nos quais a comunicação pela internet assume o papel central diante de linhas de telefones cortadas, nas quais também, por meio de um celular, é possível pedir socorro diante dos escombros, ou mesmo incentivar a mudança de decisão de governantes, ou mesmo promover as recentes manifestações iniciadas nos espaços constituídos pelas redes em vários países do mundo em desenvolvimento (Castells, 2013).

É neste aspecto que retomamos a ideia de uma proposta que “atualize” o conceito de capital cultural de Bourdieu para as novas tecnologias – vistas enquanto sustentação do capitalismo global –, conceituado por nós como capital cultural digital, algo que está relacionado à capacidade de os cidadãos atuarem na rede (e conseqüentemente na sociedade) e apreenderem o potencial de uso desse espaço virtual. No nosso entender, esse seria um dos processos centrais para que, neste mundo contemporâneo, o homem consiga alcançar sua condição de “ser da práxis, da ação e da reflexão” (Freire, 2011, p.30). Segundo o educador, somente a partir desta possibilidade de atuar, o sujeito seria capaz de transformar e criar uma realidade que, por sua vez, condiciona sua própria forma de atuar. “O homem que não pode ser compreendido fora de suas relações com o mundo, de vez que é um

‘ser-em-situação’, é também um ser do trabalho e da transformação do mundo” (Freire, 2011, p. 30).

A concepção da formação desse capital cultural digital tem como base ainda a condição de que a cultura atua como mediação (Martín-Barbero, 2003), exercendo, portanto, uma ação profunda no processo de recepção, uma ação dos referentes culturais sobre a re-elaboração dos conteúdos comunicativos. Como afirma La Pastina (2004, p. 365): “O capital cultural necessário para participar de certas leituras de textos de mídia não é necessariamente o resultado de grandes exposições a fontes alternativas de mídia, mas isso pode requerer outras fontes de conhecimento que podem ou não ser mediadas.” Para Campanella (2013), um exemplo estaria no fato de os cargos mais elevados em grandes corporações e instituições financeiras, requererem que seus detentores sejam capazes de se mostrar familiarizados com os gostos e referências culturais de seus pares. Saber se portar em restaurantes, escolher os melhores vinhos e ir a eventos culturais apropriados são habilidades constantemente colocadas à prova na rotina desse grupo social.

O desafio da compreensão dessas questões tem ganhado importância dentro dos estudos de Comunicação, conforme Covi Druetta (2011, p. 115): “Em matéria de formação de um novo profissional de Comunicação, as universidades têm diante de si o enorme desafio de capacitar os trabalhadores da era digital.” E também dentro dos estudos da Educação, trazendo para a interseção desses campos a necessidade de compreendê-lo.

Diante desse contexto e do fato de esses jovens passarem cada vez mais tempo diante das telas cabe-nos ainda questionar: a que estão assistindo? Por onde navegam? O que estão fazendo? Como reagem e, principalmente, interagem em rede? Quais processos de recepção estão envolvidos nessa assistência, seja ela interativa ou não? Vemos que as tecnologias da informação e da comunicação podem constituir novos formatos para as mesmas velhas concepções de ensino e aprendizagem, inscritas em um movimento de modernização, ou, ainda, em condições específicas, instaurar diferenças qualitativas nas práticas pedagógicas. Ao mesmo tempo, com relação ao mundo do trabalho, sabe-se que um dos fatores

de produção decisivos passa a ser o conhecimento e o controle do meio técnico-científico-informacional, reorganizando o poder advindo da posse de capitais determinados.

Pensando que para muitos a universidade é o caminho para a ascensão social – que se daria via emprego – ou mesmo para a manutenção do status social, permitindo a inserção qualificada no mundo do trabalho, a perspectiva aqui observada poderia relativizar de certa forma esse papel. Segundo Setton (2005), a maior difusão da informação pode ampliar o escopo de um conhecimento de experiências alheias, virtuais, distantes das relações face a face.

Neste sentido, não seria mais possível pensar a educação apenas em sua acepção tradicional, como instrução formal empreendida, sobretudo nas instituições formais do ensino (Baccega, 2002; Citelli, 2002). É necessário estar aberto para outras formas de aprendizado, com destaque para aquele divulgado por agentes que estão fora dos círculos legitimamente reconhecidos como educativos. Setton chama a atenção para a capacidade desses outros agentes de potencializar – em continuidade ou em ruptura – disposições com relação ao aprendizado adquiridas previamente no ambiente familiar ou escolar. “Penso que a sociedade brasileira, embora esteja inserida na complexidade da rede cultural possibilitada pela globalização, conectada pelas tecnologias informativas, eletrônicas e digitais, ainda não conta com um sistema de ensino capaz de integrar a todos em uma cultura comum de qualidade” (Setton, 2005).

Além disso, a presente pesquisa compartilha, ainda, o objetivo de olhar concomitantemente para a Educação e a Comunicação de modo a compreender alguns efeitos de uma sobre a outra e vice-versa, sob o contexto do uso de tecnologias modernas que, por sua vez, têm modificado tanto essas áreas de estudo.

Existem várias maneiras de trabalhar os vínculos da comunicação com a educação. Há o plano epistemológico voltado a indagar acerca de possível novo campo reflexivo e interventivo resultante de encontros, desencontros, tensões, entre os processos comunicacionais e a educação. Esta, em particular, sobretudo quando pensada em sua dimensão

formal, vivendo o permanente desafio apresentado pelas TICs, pelas intercorrências das culturas midiáticas, pelas novas maneiras de os sujeitos serem e estarem no mundo. (Citelli, 2011, p.59)

Educação e Comunicação são necessidades exigidas em todos os campos em que prevalecem as relações humanas e técnicas. Reunida à comunicação, segundo Kenski (2008), a educação é solicitada a invadir todos os campos, não isolada em seus limites de formação e instrução, mas mediada, realizando na prática as interconexões que as potencializam e diferenciam. Só que, mais de uma década após o seu lançamento no Brasil, a internet é ainda utilizada de forma restrita nos espaços formais de educação (conforme dados oficiais que apresentaremos no Capítulo 4). Isso não impede, contudo, que ela sustente inúmeras formas diferenciadas de educação não-formal (ou extra-escolar), criadas livremente por pessoas, grupos, corporações, organizações governamentais ou não, com objetivos definidos de aprendizagem. Não há como debater de forma geral sobre os níveis de qualidade educacionais dessas iniciativas (Kenski, 2008), da mesma forma como é impossível garantir a qualidade da aprendizagem oferecida por todas as formas oficiais de ensino, virtuais ou não. As implicações trazidas por essas questões à Comunicação e à prática do jornalismo – especialmente por meio da convergência midiática experimentada na contemporaneidade – estão entre os temas centrais do capítulo seguinte.

3) CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E JORNALISMO

O processo de ‘tecnificação’ social impõe a todos a necessidade de participar da inserção tecnológica seja por qual meio for, já que se altera o cotidiano social, quase não sendo mais possível realizar tarefas rotineiras – como pagar contas ou pleitear uma vaga de emprego, por exemplo – sem envolver-se com a tecnologia. Daí o novo *sensorium*, conforme dissemos, que impinge novas maneiras de se mover no mundo e, principalmente, de sobreviver no mundo.

Uma teoria sobre convergência midiática – que contribui para a existência desse novo *sensorium* – pode ser encontrada nos trabalhos de Henry Jenkins e comparece sistematizada em suas categorias básicas principalmente no livro *Cultura da convergência* (2008). Segundo o autor, essa teoria pretende permitir que se identifiquem os principais campos de tensão e de transição que marcam o entorno midiático. Ressalta que essa convergência é mais do que uma mudança tecnológica, pois altera o relacionamento existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências e, principalmente afirma que a convergência refere-se a um processo e não a um fim. Em um de seus textos, Jenkins (2004) propõe-se a identificar alguns modos pelos quais os estudos culturais podem contribuir para esses debates e porque é cada vez mais importante focar sobre as mudanças entre a produção e o consumo.

Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era where media will be everywhere and we will use all kinds of media in relation to each other. (...) Since these changes occur at the intersection between production and consumption, they will demand detente between political economy (which has perhaps the most powerful theory of media production) and audience research (which has the most compelling account of media consumption). Convergence is also a risk for creative industries because it requires media companies to rethink old assumptions about what it means to consume media – assumptions that shape both programming and marketing decisions. If old consumers were assumed to be passive, the new consumer is active. If old consumers were predictable and stationary, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or even media. If old

consumers were isolated individuals, then new consumers are more socially connected⁹. (Jenkins, 2004, p. 37)

Segundo Jenkins, a revolução da cultura da convergência trata do uso crítico das ferramentas digitais e de sua melhoria pelos próprios usuários – um percurso que caminha ao lado de nossa proposta de desenvolvimento de capital cultural digital para que esses usuários alcancem uma condição de autonomia, conforme Castells (2013). A cultura da convergência aponta para a necessidade de apropriação e ressignificação de conceitos e pré-conceitos e para a necessidade premente de uma nova alfabetização dos estudantes. Ou seja, é possível ter um mega computador ou banda larga, mas se não souber ler, interpretar e analisar um texto, o cidadão continua em situação similar à de alguém sem as mesmas facilidades de acesso tecnológico. A inclusão digital, portanto, não se resolve com a presença física de computadores. Isso é apenas a estrutura básica. É o uso, exploração e aproveitamento crítico das informações que de fato incluem indivíduos. Do contrário, cria-se uma nação de estudantes – e consequentemente cidadãos – estagnados no “control c + control v”, ou seja, na cópia de conteúdo disponível sem qualquer senso crítico ou apropriação de valor, embora o Brasil seja campeão em usuários de redes sociais e de tempo de acesso à internet. Para o autor, esta era da cultura da convergência está em pleno andamento.

Jenkins fundamenta seu argumento em um *tripé* composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser

⁹ Tradução da autora: 'Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando em uma era onde a mídia vai estar em toda parte e vamos usar todos os tipos de meios de comunicação em relação uns aos outros. (...) Uma vez que essas mudanças ocorrem no cruzamento entre produção e consumo, eles vão exigir distensão entre a economia política (que tem, talvez, a mais poderosa teoria da produção de mídia) e pesquisa de audiência (que tem a conta mais convincente do consumo de mídia). A convergência é também um risco para as indústrias criativas, pois exige que as empresas de mídia repensem as velhas suposições sobre o que significa para consumir mídia - suposições que moldam tanto decisões de programação e de marketing. Se os consumidores mais antigos foram assumidos como passivos, o novo consumidor é ativo. Se os consumidores antigos eram previsíveis e estacionários, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou até mesmo à mídia. Se os consumidores antigos foram indivíduos isolados, então novos consumidores são mais socialmente conectados'

dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor não é pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista. Os criadores, no sentido das “audiências criativas” de que fala Castells (2009), atuam colaborativamente para desenvolver conteúdos que podem funcionar bem através das mídias. Esse modo de realização, crescentemente adotado nas indústrias de mídia é o que Jenkins chama de narrativa transmidiática.

Dessa maneira, a mídia pode ser pensada como um ecossistema, e não mais no velho modelo de emissor, mensagem e receptor. Falar em “ecossistema midiático” significa construir um modelo de análise baseado numa metáfora que ajuda a compreender melhor o conjunto de inter-relações sociais, tecnológicas, culturais, econômicas, etc, que caracterizam o universo da comunicação através de dispositivos técnicos. A origem desta metáfora provém dos textos de Harold Hinnis e Marshall McLuhan e se desenvolveu a fundo na chamada Escola de Toronto, fundamentalmente através dos trabalhos de Pierre Lévy com os conceitos de inteligência coletiva e tecnologias da inteligência (1998). Hoje as informações que estão na rede se desprendem do sujeito narrador para se tornar um hipertexto. As narrativas *online* e os hipertextos estão retirando da sociedade a ideia de autoria narradora.

Vários são os exemplos de trânsito (seja de conteúdo, de sentidos ou de fluxos) que podemos acompanhar por entre as diversas mídias, do folhetim para o rádio, do rádio para a TV, da TV para o cinema, do livro para a TV, etc. Hoje, porém, esse cenário começa a alcançar outro patamar de mobilidade, já que a tela está em toda parte e pode ser levada com cada telespectador-internauta para onde quer que seja. E essas telas são muitas: estão no celular, na TV, no computador, nos *games*, no cinema, na memória.

É possível transportar essa ideia desenvolvida acerca da televisão para a lógica da sociedade em rede multiconectada que traz, especialmente por meio do uso do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais que se materializam na TV digital, na TV pela internet, na convergência dos diferentes dispositivos. Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais

emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação. A interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância (Primo, 2007, p. 19).

Há pouco tempo restrito aos estratos socioeconômicos privilegiados, o mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria uma massa de consumo para as tecnologias. Dentre outros fatores, isso decorre muito especialmente da *competitividade tecnológica* e dos usos da tecnicidade (Martín-Barbero, 2001) por onde passa hoje em grande medida a capacidade de inovar e de criar. Porque, a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas. Trata-se de uma tecnicidade cognitiva e criativa (Scolari, 2004). Confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação.

A estratégica mediação da tecnicidade se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em conector universal do global (Milton Santos, 2009). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela tecnicidade apontam, então, para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura e da estética.

De fato, não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da entrada em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais, da criação de outras narrativas. Além disso, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas numa interação comunitária, em rede.

Durante a conferência *Outros espaços*¹⁰ o teórico francês Michel Foucault refletiu que, no século XIX, o mundo se experimentava mais como uma rede que une muitos pontos e se entrecruza como um novelo de lã, sendo a rede um paradigma distinto do linear que, durante muito tempo, foi o paradigma hegemônico. Ao que se segue, como formula Martín-Barbero (2008), o conceito de rede não é apenas o que possibilita a internet. Rede é uma categoria nova para repensar o que entendemos por comunicação.

É neste contexto que o trabalho intelectual passa a ter uma função e um peso definidos na economia, até mesmo transbordando a questão das indústrias culturais. Surge a possibilidade de se conectar com a força econômica que a criatividade pode ter, a partir do momento que ela passa a mover o próprio mercado. É por isso que os “digitais”, conforme diz De Masi (2000), ao permanecerem grande parte de seu tempo navegando pela internet, adquirem gosto por determinados focos, seja notícias, *games*, *chats* ou vídeos. E, ao voltarem a atenção permanente e frequentemente a um destes focos, admitem um grande interesse por determinado assunto, unem-se em grupos de indivíduos com interesses comuns. Nesse sentido, ao presenciarem o mesmo texto, jogo ou vídeo na internet, compõem uma comunidade e um grupo criativo. Essas redes facilitam os processos de envolvimento e reduzem os custos da invenção individual na ação coletiva, pois constituem um nível intermediário fundamental para a compreensão dos processos de compromisso individual. Os indivíduos interagem, se influenciam reciprocamente, negociam no marco destas redes.

A esse conjunto de inteligências reunidas, Lévy denomina “inteligência coletiva, uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2003, p. 28). Isso poderia explicar a fascinação que exercem as interfaces, como a televisão ou as demais telas, sobre os receptores, ainda segundo Lévy:

Sou captado pela tela, a página, ou o fone, sou aspirado para dentro de uma rede de livros, enganchado a meu computador.

¹⁰ Realizada, em 1967, na Argélia, Michel Foucault vetou a publicação da conferência *Outros espaços* em 1984. A mesma só foi divulgada postumamente.

A armadilha fechou-se, as conexões com meus módulos sensoriais estão estreitas a ponto de fazer-me esquecer o dispositivo material e sentir-me cativado apenas pelas interfaces que estão na interface: frases, história, imagem, música. Mas, inversamente, a interface contribui para definir outros modos de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia. (Lévy, 2003, p. 180)

A partir dessa perspectiva, podemos pensar que talvez nunca tenhamos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassam as diversas mídias e, reinventando-se a partir de cada uma delas, se tornem um produto passível de trânsito em todas elas como observamos neste momento da contemporaneidade. Amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções.

Segundo Fachine (2009), a ampliação desses fluxos se apoia nas facilidades propiciadas pela digitalização das informações, que, por sua vez, permitem que as experiências de transmediação se baseiem na reiteração e na pervasividade de conteúdos. É a partir daí, segundo a autora, que os variados suportes são chamados a explorar o mesmo percurso narrativo de base, explorando seus programas paralelos e expandindo seus personagens:

Forjado no contexto da cultura digital, o conceito de transmediação envolve formas culturais que já são concebidas para a circulação, operando a partir da lógica da *co-criação* propiciada pelos desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto. Na prática, os fenômenos de transmediação bem sucedidos têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. (Fachine, 2009, *online*).

Assim, inserida no cenário de convergência digital e globalização, a indústria mediática, da qual a TV é um dos braços mais importantes, orienta-se cada vez

mais pelo surgimento de formas culturais que não estão mais baseadas em um *medium*, mas em um conjunto de *media*, sendo assim transferíveis de uma plataforma para outra, conforme assertiva de Fecine, a partir da proposta de Jenkins e dos conceitos que envolvem a pervasividade midiática¹¹.

Esse fenômeno desencadeou a produção de narrativas transmidiáticas que nascem com a intenção de se espalharem pelas diversas mídias. Ocorre a migração de dispositivos midiáticos em direção a outras ferramentas ou meios de comunicação, como personagens de livros que aparecem em filmes e jogos, ou programas de televisão que são adaptados para a internet. Esta lógica da produção e do consumo envolve a criação de novos espaços de comunicação e socialização.

Contudo, para Pierre Lévy (1999, p. 82), discutir “a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico, não se limitando, portanto às tecnologias digitais”. A partir de um quadro de interseção entre a relação com a mensagem com os dispositivos de comunicação, Lévy (1999, p. 83) trata dos diferentes tipos de interatividade que vão da mensagem linear – dada por meio de dispositivos que incluem imprensa, rádio, TV e cinema ou mesmo as conferências eletrônicas – até a mensagem participativa – por meio de dispositivos que variam dos videogames com um só participante até a comunicação em mundos virtuais, envolvendo negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e sobre a imagem de sua situação comum. Para ele, o que caracteriza a interatividade é a possibilidade de transformar os envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem. É o que denominaremos adiante de modo de interatividade criativa, quando essa transposição é desenvolvida em sua plenitude.

Ainda segundo Lévy (1999, p. 79), “a possibilidade de reapropriação e recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. Apresenta, assim, três diferentes tipos de interatividade que se definem a partir da relação com a mensagem:

¹¹ Tem-se falado com certa frequência em “pervasividade das mídias” e em “comunicação ubíqua”, termos que surgem com o crescente desenvolvimento das mídias digitais. Para compreender melhor estes termos, é conveniente entender as suas origens, que vêm da Ciência da computação. Andrade (2009) resume e relaciona os dois conceitos de modo a pensar que a computação ubíqua prega que os computadores estão espalhados e ocultos em nosso ambiente. A computação pervasiva, por sua vez, traduz a ideia de que os computadores estão infiltrados ou penetrados nos objetos em nossa volta.

mensagem linear não-alterável em tempo real (quando não há como modificar ou interferir no conteúdo dado pelo emissor); interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real (quando existe a possibilidade de resposta, ou trânsito de conteúdo entre emissor e receptor); implicação do participante na mensagem (quando, enfim, o receptor alcança também a condição de emissor). No que concerne à possibilidade de interatividade que poderia levar à coautoria na produção ficcional e em seus desdobramentos, ela seria então, deste último tipo.

Cabe destacar ainda que os diferentes tipos de interação mediada por computador apresentam grande variedade, sendo que “tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversa na janela de comentários de um blog são interações. Portanto, é preciso diferenciá-las qualitativamente” (Primo, 2007, p. 13). Este autor define dois tipos de interatividade¹², reativa e mútua, sendo a primeira limitada às opções fornecidas ao usuário pelo produtor de conteúdo, e a segunda possibilitando a livre criação por parte do usuário. A interação reativa consiste em padrões preestabelecidos de interatividade, seguindo determinadas regras existentes no programa, exemplo disso é o vídeo game. A comunicação por meio da interação reativa torna-se simbólica e há pouca liberdade criativa. Já a interação mútua funciona exatamente ao contrário, proporcionando uma comunicação com trocas reais, criativa e aberta. Nela a influência e as interferências agem como um todo, exemplo disso: *chats, youtube, etc.*

Assim, há que se considerar ainda que o ambiente da web, sendo favorável à atuação criativa e inteligente (Orozco-Gómez, 2009), incentiva novas apropriações e, por sua vez, contribui para que, de alguma forma, se modifique a condição da comunicação, transpondo o movimento emissor-mensagem-receptor em via única. Essa mudança deve-se, em parte, à evolução técnica que possibilita cada vez mais a participação dos agentes. Ainda, mais do que isso, segundo Canclini (2008), a interatividade da internet desterritorializa, incrementando os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, criando redes de conteúdos e formatos

¹² A palavra interatividade tem origem no latim medieval, *interagere*, com o seguinte significado: “servir de mediador”. Em sua tese, Primo (2007) aponta para uso incorreto e inadequado do termo “interatividade”, utilizado muitas vezes como um apelo ao consumo, um *argumento de venda*, um *slogan*. O autor entende interação como “ação entre” os participantes do encontro (*inter+ação*), ou seja, ação, no mínimo, entre duas partes. A interatividade não é uma enorme quantidade de mensagens postadas e sim uma troca de ideias conexas. A interatividade está nas perguntas e nas respostas dos comentários e não no *post* em si, que é estático, um texto unilateral, uma vez que inexistente interação de um lado só.

elaborados a partir da circulação midiático-eletrônica, permitindo, assim, o surgimento de novas interatividades. Segundo o autor:

As fusões multimidiáticas e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação. Parece mais fácil aceitar o processo socioeconômico das fusões do que reconsiderar o que vinha sendo sustentado nos estudos sobre educação e leitura, nas políticas educacionais, culturais e de comunicação. (Canclini, 2008, p.33)

Essas relações interativas carregam, portanto, um potencial para fundar uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das histórias é o ponto central. De acordo com Jenkins, o incentivo a este modelo de comunicação não vem só das grandes companhias de mídias. A geração atual já está acostumada a participar do processo de criação desses conteúdos.

Constituem-se, então, as redes que permitem a conexão entre aqueles que dividem interesses comuns. Segundo Barreto (2009), a convergência das mídias favorece a confluência das pessoas e a organização de grupos de interessados em um mesmo assunto. Essas redes temáticas constituem comunidades virtuais marcadas pela filiação voluntária, determinada pelo interesse intelectual e/ou emocional em relação a um determinado assunto. O excesso de informações nas redes implica a emergência de novos mediadores. As convergências comunicativas *online* vão além, portanto, das possibilidades das mídias e dos conteúdos dispersos na *web*. Diante da impossibilidade de lidar isoladamente com o excesso de informações disponíveis e mutantes, a integração com outras pessoas com a mesma finalidade garantem o sucesso do empreendimento e os resultados favoráveis da ação. Essas comunidades em permanente interação *online* mostram suas forças quando conseguem alterar as relações existentes entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, como diz Jenkins (2008). Como principais consumidores dos produtos em que se modelam, elas interferem direta ou indiretamente no processo produtivo e mesmo nas definições mercadológicas sobre esses produtos.

Em tempos dessas mudanças sociais, conforme pontua Barreto (2009), é importante lembrar que elas não envolvem apenas a linguagem, “mas são constituídas de modo significativo por transformações nas próprias práticas de linguagem”. Daí a importância crescente da linguagem no entendimento das mudanças sociais e culturais.

Agora os telefones veiculam articulações entre imagens fotográficas, imagens e movimento, textos audiovisuais, vídeos, ‘torpedos’, textos escritos, hipertextos, assim como o computador com acesso à internet e à tevê digital. É através desses textos e linguagens que temos atuado no mundo, assim como o contexto em que vivemos atua sobre nós. Os textos que circulam socialmente são modos de ação, são o lugar de (re)produção, circulação, legitimação de sentidos, de confronto de imaginários instituídos e instituintes. (Barreto, 2009, p.79)

Segundo a autora, atualmente, nos textos multimidiáticos, imagens, palavras e sons são ‘capturados’ de situações reais (efeito de real) e de pessoas comuns (efeito de interlocução), transformando qualquer coisa ou pessoa em espetáculo (efeito de hiper-real). Através desses efeitos, “a representação difundida nos textos contemporâneos pode ser inspirada pela – e pode inspirar a – realidade, ou (re) criá-la produzindo movimentos efêmeros, personalidades, formações, valores, etc.” (2009, p.93).

Nagamini (2012) acrescenta que “todo ato de linguagem pressupõe a existência de um projeto de comunicação em que ocorre uma troca entre os participantes da situação comunicativa”. Isso, segundo a autora, traz a possibilidade para que a pluralidade cultural crie espaços de lutas, de confrontos, que enriquecem e renovam as discussões, abrindo para outros questionamentos que nem sempre são produzidos na e pela escola. A gramática midiática consiste no tratamento da linguagem específica de cada veículo e suas variáveis de produção, ou seja, é através dos recursos das diferentes linguagens midiáticas que se constroem os sentidos do texto. O desenvolvimento de conteúdos diz respeito à decodificação das mensagens, reconhecendo suas bases culturais, institucionais e comerciais. Assim, a interface situa-se em campos diferentes já constituídos, cria-se um espaço híbrido em que se torna possível o diálogo. A natureza da interface é mais do que

simplesmente interdisciplinar, pois permite a articulação entre os estudos teóricos, caracterizando o campo como transdisciplinar e interdiscursivo, devido ao seu caráter dialógico e polifônico. A interface situa-se em campos diferentes já constituídos, cria-se um espaço híbrido em que se torna possível o diálogo.

Kerckhove aponta que esse trânsito interativo foi incentivado pelas mudanças trazidas pela televisão e pelos computadores em relação à localização do processamento da informação de dentro dos nossos cérebros para telas à frente dos nossos olhos. “Com efeito, a característica essencial, a interação, a capacidade que garante a nossa autonomia individual dentro da poderosa tendência da coletivização psicotecnológica é fornecida pelos computadores e ainda mais eficazmente pelas redes de computadores” (Kerckhove, 2009, p. 24). Esse cenário promove uma nova cultura tecnológica e comunicativa que marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais e promete alterações qualitativas na política, na democracia e na forma de pensar a sociedade.

Segundo Di Felice (2011), o deslocamento social nas redes digitais não anula o funcionamento dos processos no interior das arquiteturas tradicionais do espaço social (Estados, cidades, mercados), mas o ressignifica por inteiro, visto que empresas, instituições públicas, governos, universidades e atores políticos estão sendo profundamente alterados pela rede.

A análise de gênese de Facebook, Orkut, Myspace, Second Life (só para citar os mais famosos entre os social network) mostra claramente a centralidade da participação e da ação colaborativa para a realização de tais estruturas de relacionamento que não nasceram já prontas, mas que, ao contrário, ao longo do processo foram alteradas e transformadas pela interação e pelo uso dos seus membros, e mostra usuários que foram aos poucos adequando a estrutura do social network às suas exigências, ideias e necessidades. É esse um aspecto central que, além de determinar as características tecnológicas do social, mostra as características hermenêuticas desta nova forma de social. A maioria dos social networks discutem continuamente sobre a própria estrutura e sobre como melhorar a própria eficiência comunicativa, aportando modificações e experimentando inovações, tornando-se assim, elas mesmas e seus usuários,

as gestoras e os atores da inovação do processo. (Di Felice, 2011, p. 110)

Retomando a concepção de Kerckhove sobre essa questão, temos que “um social estruturado em redes de comunicações interativas tende a hibridizar suas partes e a assumir aspectos dinâmicos e não duradouros. “Um social conectivo define, portanto, suas dinâmicas e características, não mais a partir do jogo relacional de suas diversas instituições, grupos e classes sociais, mas pelas suas articulações reticulares que deslocam o significado e as características de cada entidade social na rede e, conseqüentemente, além dela mesma” (Kerckhove, 2009, p. 113). Isso permite, segundo o autor, o surgimento de um social tecnológico e em devir, continuamente redefinido e reconstituído pelas intervenções de fluxos comunicativos e de novas conexões.

Ao lado da cultura e das práticas colaborativas cujas tecno-culturas do Flickr, do Facebook, do Orkut e dos inúmeros social networks estão tornando valores constituinte da cultura e do agir da nossa época, a rede difundiu uma nova prática e um novo tipo de prazer informativo, resultado de um percurso individual de busca e de navegação na rede. Uma atividade que prefere construir a informação, procurar, cortando e colando, indo diretamente às diversas fontes através do fácil acesso a estas permitido pela rede, em lugar de acessar a notícia já pronta, emitida por uma única fonte. (Kerckhove, 2009, p. 121)

Tal dimensão específica leva à necessidade, conforme o autor propõe, no interior da análise do net-ativismo, de aprofundar o significado da ação social. Em outras palavras: buscar entender e pensar a qualidade da ação na rede, que, nos contextos digitais e convergentes, acontece através das interações entre sujeitos, tecnologia e informações, como conseguimos constatar e exemplificar por meio de nossa pesquisa empírica, cujos resultados estão descrito nos próximos capítulos.

Segundo Antoun (2013), esse net-ativismo, ou cobertura colaborativa, tem sua genealogia quando determinado acontecimento público é transformado em fato jornalístico pelo trabalho de engajamento coletivo dos perfis nas redes sociais, difundindo, ao vivo via streaming, material escrito, fotográfico e audiovisual. Massificam a abrangência em termos de público e de registros, reunido-os na forma de uma *tag* funcional, resultando em um grande acervo de notícias, *links* e

testemunhos sobre o acontecimento. Toda notícia colaborativa se apresenta, portanto, como metadados, centralizados pela *tag*, a partir da descentralização dos produtores do conteúdo (os chamados nós de rede). Diferente da imprensa, que busca criar o —todo para dar uma visão panorâmica dos acontecimentos, a cobertura colaborativa é produzida de modo descentralizado pelos nós da rede nucleados por uma *tag*. Ela funciona como um referencial do acontecimento, fazendo jorrar os conteúdos através de uma timeline, dando valor ao espontâneo, o instantâneo e o testemunhal, firmando uma agenda informativa tanto nos veículos profissionais da imprensa, quanto na sociedade de perfis online. Enfim, nas coberturas colaborativas das redes os perfis agem como se estivessem dentro do acontecimento, reportando de modo enunciativo seus detalhes, embora os relatos também sejam permeados por anúncios, denúncias, opiniões e mensagens, que demonstram, como dizem os americanos, uma —*self expression*.

Recuero complementa tal raciocínio trazendo para a discussão a relevância do fato de as interatividades e ações em redes terem a palavra como elo básico e central. Segundo ela, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeia a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. “Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais (Recuero, 2009, p. 27)”. É preciso, assim, defende a autora, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. “Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que um blog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele”. A construção personalizada é visível em muitos elementos utilizados no ciberespaço.

O laço social não depende apenas de interação. Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. (Recuero, 2009, p. 39)

Para Recuero (2009), é preciso operacionalizar a ideia de capital social, ou, como apresentamos, desenvolver um capital cultural digital, para trabalhar com as redes sociais (enquanto aspectos do capital social que dispõem). Ao propor a criação de categorias ela divide os indivíduos a partir dos recursos aos quais eles têm acesso: a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as regras da integração social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto.

O que diferencia as redes sociais é que elas são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social não facilmente acessíveis a atores sociais fora do espaço *off-line*. A quantidade de conexões possível na rede – por meio da qual os atores facilmente reúnem 500 ou 1000 ‘amigos’ – dificilmente seria alcançada na vida *off-line*. E isso influencia várias coisas. Consegue, assim, torná-lo mais visível na rede social e deixar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem o espaço *off-line*. Outro elemento relevante, segundo Recuero, é a verificação dos valores construídos nesses ambientes, que auxilia também na percepção do capital social – ou, conforme nossas observações, do capital cultural digital – construído nesses ambientes e sua influência no desenvolvimento e na estrutura das redes sociais.

Todas essas questões recaem sobre o fazer jornalístico de maneira a obrigar sua reconfiguração na contemporaneidade. Carlos Scolari no livro *Narrativas Transmídias: quando todos os meios contam*, dedica um capítulo ao jornalismo transmídia, partindo das proposições de Jenkins, apresentadas acima. Neste contexto, Scolari aponta esse tipo de jornalismo como aquele caracterizado pelo aproveitamento da inteligência coletiva (no sentido aqui citado e proposto por Pierre Lévy) dos leitores. Essa visão caracteriza a notícia como viral e expansível,

espalhada espontaneamente pelos usuários em suas redes sociais, ampliando o alcance para além do veículo que a gerou. Esta notícia estaria também marcada pela possibilidade de exploração, por meio da qual é possível aprofundar-se no conteúdo, buscando complementá-lo nas redes sociais ou em outras plataformas como celular ou *tablet*.

Segundo Tárzia (2013), ainda que o fato em si se encerre, outras abordagens dessa notícia serão exploradas e o assunto continuará a gerar interesse nos dias que se seguem. Diversidade de pontos de vista e imersão também marcam a transmidialidade, significando a possibilidade de ouvir não apenas a opinião de experts, mas também de pessoas com idades e formações as mais diversas. A autora acrescenta ainda que, além disso, esta notícia levaria à ação, por exemplo, por meio da remixagem, reedição e compartilhamento da informação original.

Além da transmidiação, tal condição tem trazido ao jornalismo também a característica de liquidez. Essa ideia toma como base o conceito de 'modernidade líquida' proposto pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, a partir do qual ele defende a tese de que a sociedade contemporânea já não vive mais agarrada a coisas sólidas e tem que se acostumar com uma realidade fluida, na qual tudo é mutável e multifacetado. Bauman define modernidade líquida como um momento em que ocorre o enfraquecimento dos sistemas, gerando um permanente ambiente de incerteza. Segundo ele, tal condição aponta para questões como a finitude da perspectiva do planejamento de longo prazo, visto que a liquidez impede a continuidade.

A ideia do jornalismo líquido transplanta para a profissão toda a complexidade do novo ambiente social no qual estamos começando a viver. Um exemplo é o processo de contextualização de uma notícia, na qual o jornalista pesquisa causas, consequências, beneficiados e prejudicados. Neste processo, geralmente o profissional acaba enfrentando uma grande perplexidade, porque descobre diferentes percepções e interpretações de um mesmo fato ou processo, sem ter tempo para examiná-los em detalhe. Um dos principais pesquisadores que se debruçam sobre os estudos deste jornalismo líquido é o holandês Mark Deuze, que analisa a crise na imprensa mundial e a desorientação que tomou conta de

muitos jornalistas em consequência das mudanças radicais no ambiente de trabalho provocadas pela inovação tecnológica e pela internet.

Journalism has engaged the individualized and networked society in terms of its presupposed “audience fragmentation,” which, in turn, has reified professional journalism’s position as the primary gatekeeper and information provider in society. Instead of acknowledging the contingent and co-creative context of the society and forms of community it intends to serve, the social system of journalism has consistently translated external realities into editorial processes and professional values that have served to reinforce its boundaries toward the outside world (Weber, 2000). Thus, we see how journalists around the world embrace “autonomy” as the sole value they all share, regardless of political context (Scholl & Weischenberg, 1999), while, at the same time, increasingly privileging explaining and interpreting the news as a more important role in their jobs than reporting or “breaking” the news¹³. (Deuze, 2008, p. 10)

Segundo Rublescki (2012), o jornalismo é uma prática social, por isso se observa que nele os formatos resultam de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia, da política e da tecnologia. É sob este olhar, conforme apresenta a autora, que deve ser analisado o jornalismo líquido onde as práticas sociais propiciadas pelas redes digitais ultrapassam o conjunto de regras dos modelos recentes de jornalismo.

O jornalismo se baseia no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma notícia para a maior audiência possível, sempre mediada pelos jornalistas, que definem quais fatos e por quais enquadramentos alguns acontecimentos merecem ser alçados à visibilidade, via noticiário. Rublescki (2012) destaca que a ruptura da exclusividade do polo de emissão, a passagem de uma era de monopólio dos profissionais para práticas sociais com acesso público aos meios de publicação

¹³ Tradução da autora: ‘O jornalismo tem envolvido a sociedade individualizada e em rede em termos de sua suposta “fragmentação da audiência”, que, por sua vez, reifica a posição do jornalismo profissional como principal fornecedor de informações da sociedade. Em vez de reconhecer o contingente e o contexto co-criativo da sociedade e formas de comunidade que pretende servir, o sistema social do jornalismo tem consistentemente traduzido realidades externas em processos editoriais e valores profissionais que serviram para reforçar as suas fronteiras em direção ao mundo exterior (Weber, 2000). Assim, vemos os jornalistas de todo o mundo abraçarem a “autonomia” como o único valor que todos compartilhamos, independentemente do contexto político (Scholl & Weischenberg, 1999), enquanto, ao mesmo tempo, cada vez mais a notícia emerge em seu importante papel de desenvolver relatórios’.

insere o jornalismo em outra ecologia de mídia. Configura-se um sistema comunicacional integrado por nós e conexões, caracterizado por um fluxo permanente de notícias e de relações entre interagentes a partir de vários subsistemas jornalísticos, sendo particularmente marcado pelo declínio dos discursos verticalizados.

Os sites institucionais e a adesão dos interagentes às mídias sociais e às redes sociais que estas abrigam estão entre as iniciativas que mais crescem na web, inclusive para ações de viés noticioso. Propiciam práticas jornalísticas desvinculadas das redações profissionais, não necessariamente com o intuito de competir com essas; embora o façam, no mínimo quanto ao tempo e a atenção do leitor, dois bens escassos e não renováveis.

Se pensado pelo viés da construção da atualidade, potencializa-se a possibilidade de que acontecimentos jornalísticos sejam publicizados por indivíduos, por entidades coletivas de interesse social (associações comunitárias, entidades filantrópicas, sindicatos, organizações não-governamentais), por organizações de comunicação independentes (Slashdot, OhmyNews), bem como pelas tradicionais fontes oficiais ou personalidades (artísticas, políticas, desportivas), dependendo do número de seguidores e da visibilidade que este ou aquele site detém, e do próprio valor-social de notícia que a postagem agrega.

Sin embargo, la digestión de los cambios no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no há permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora. Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas – de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad– que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales. El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida,

desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado. (Ramon, 2012, p. 5)

Assim, a produção das notícias está em franco processo de repaginação, a partir da porosidade entre leitor, jornalista e fonte como instâncias de enunciação, onde processos que escapam às redações profissionais efetivamente se inserem no circuito da notícia. Trata-se, do ponto de vista puramente jornalístico, de uma mudança por justaposição de procedências e adoção de novos formatos de notícias que passam a ser aceitos e praticados também no âmbito das redações profissionais.

With news workers across the globe under tremendous pressure, with mass lay-offs of journalists and buy-outs of news companies dominating the corporate agenda (especially in the U.S., across Europe, Australia, and South America), and audiences retreating from commercial news products, it is safe to say that any study of journalism has to take into account the precarious context of its object of study. And that context must be seen in terms of a liquid journalism for a monitorial citizenry¹⁴. (Deuze, 2008, p. 14)

É este cenário que permite cogitar que mensagens sumárias como as divulgadas pelo Twitter, por exemplo, possam ser consideradas notícias; inclusive porque se aproximam do formato sintético das notícias radiofônicas ou das manchetes dos jornais. Como fonte para novas notícias, amplia-se exponencialmente o acesso a dados ou informações que podem virar notícias. Como espaço de atuação, observa-se que também os veículos de referência têm investido fortemente na utilização do Twitter. O portal G1, a revista Veja e os jornais impressos diários aparecem nas pesquisas como os que mais enviam tweets como forma de atrair leitores para a íntegra das matérias disponibilizadas nos respectivos sites. São apenas superados pelos jornalistas-colunistas-blogueiros,

¹⁴ Tradução da autora: 'Com os trabalhadores de notícias em todo o mundo estão sob uma tremenda pressão, com as demissões em massa de jornalistas, as aquisições de empresas de notícias que dominam a agenda corporativa (especialmente os EUA, em toda a Europa, Austrália e América do Sul) e audiência voltada a produtos noticiosos comerciais, é seguro dizer que qualquer estudo do jornalismo é preciso ser considerado o contexto precário de tal objeto de estudo. E esse cenário deve ser visto em termos de um jornalismo líquido para uma cidadania monitorada'.

recordistas como grandes disponibilizadores de notícias em 140 caracteres, o que apenas reforça que os meios tradicionais também buscam sua inserção na lógica interna das micromídias.

É importante salientar, contudo, que não é a ferramenta utilizada que configura o modelo de jornalismo, sim, o seu contrato de comunicação com o leitor, já que esse define as características do discurso. Não é por utilizar uma ferramenta como a mídia social, inicialmente usada apenas por usuários, que o jornalismo das redações se torna menos consolidado. O que se percebe claramente é que no jornalismo líquido surgem variados modelos de construção de conteúdo, onde o reaproveitamento, a re-mistura e a combinação dos dados disponíveis em sites e mídias diversas circulam intensamente, sejam esses profissionais ou amadores. E isso, de acordo com Rublescki (2012), acarreta um novo desafio também para as empresas consolidadas: já não basta mais publicar uma notícia, ela precisa ser recomendada, filtrada, retuitada. É um processo que propicia uma sucessão de mediações e reenquadramentos da notícia original. No jornalismo líquido, o binômio emissor-receptor tem menos relevância do que a dinâmica da circulação pelo tecido social.

Huelga decir que las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar. Como se ve, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, la convergencia periodística en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: *multiplataforma*. (Ramon, 2012, p. 7)

Esta penetrabilidade faz com que as notícias espalhem-se para outros espaços da web, já que, não raro, a maioria dos usuários brasileiros utiliza diversas mídias sociais. Além disso, como as redes sociais são diferentes mesmo considerando-se um único interagente, o valor da notícia obtida em uma mídia

social (e dentro desta, numa dada rede social) e replicada para outras redes e se multiplica. São ferramentas que gradativamente vão sendo valorizadas pela qualidade, credibilidade e instantaneidade de suas informações, a partir da credibilidade de quem enuncia ou recomenda. Vale lembrar que o próprio ato de recomendar a leitura já sinaliza uma mediação e um juízo de valor. Contudo, apesar da possível constatação de que os leitores têm contato direto com os fatos do cotidiano, prescindindo da mediação dos jornalistas sobre os conteúdos, não há indicações de que o modelo jornalístico ora em configuração prescindirá dos jornalistas nas funções de mediação e interpretação dos conteúdos do cotidiano.

O jornalismo líquido sinaliza que as redações profissionais, que detêm a obrigação do fornecimento de notícias de interesse social e com periodicidade regular, seguirão existindo e atuando na construção da atualidade, gradualmente adaptadas à nova configuração midiática. Além da necessidade social de filtrar, analisar e interpretar a avalanche informativa que caracteriza a sociedade atual, vale lembrar que o jornalismo é uma atividade profissional cara e que rara vezes pode prescindir de uma infraestrutura para sua produção sistemática.

No entanto, segundo Castells (2006) é preciso focar nossa atenção também nas tendências. O jornalismo militante, ideológico, a mídia engajada, por exemplo, foi por muito tempo tido como uma mídia sem a qualidade da “objetividade” – logo, sem consumidores. Os jornais que se denominam “órgãos de partido” praticamente desapareceram ou enfretam graves crises de distribuição. A situação começa a mudar: o engajamento ideológico pode se tornar um modelo altamente rentável. Por exemplo, a Fox News, uma das principais redes de televisão dos Estados Unidos (filial da News Corp, que pertence a Rupert Murdoch), conquistou uma grande parte da audiência conservadora norte-americana ao defender, sem a menor preocupação com a objetividade, as teses dos neoconservadores favoráveis à invasão do Iraque, em 2003. A segunda tendência observada atualmente, de acordo com o autor catalão, está na perda da autonomia por parte dos jornalistas profissionais com relação aos seus empregadores.

Nesse âmbito joga-se boa parte do complexo jogo das “manipulações” midiáticas, conforme Castells (2013). E isso, conforme veremos a partir de nossa

pesquisa empírica, interfere diretamente na constituição das expectativas de trabalho e carreira dos jornalistas, em especial no momento de inserção desses profissionais no mercado de trabalho. Quase que obrigatoriamente a atual condição do mercado lhes imputa a necessidade de empreender e estabelecer desde o princípio as conexões que poderão permitir boa parte de seu desenvolvimento profissional. A construção dos blogs – tema sobre o qual nos debruçamos nesta pesquisa – transita neste espaço, como veremos no capítulo a seguir.

4) A BLOGOSFERA NA ERA DAS REDES

Partindo da proposição de Castells (2006), em texto no qual o autor trata sobre a era da intercomunicação, temos que os blogs, o RSS e outras tecnologias podem mudar os padrões de informação com o qual a humanidade se acostumou há séculos. Assim, consideramos relevante apresentar, ao lado dos dados sobre acesso à internet nos domicílios e escolas brasileiros, o perfil da audiência de blogs no país, antes de discutirmos sobre os jornalistas blogueiros que participaram de nossa pesquisa.

A movimentação nos padrões de informação globais é reforçada por Pierre Lévy (2010). O autor defende que, na era da computação social, os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores. Segundo ele, “uma incontável quantidade de cadernetas pessoais – os blogs – apresenta sem complexos as ideias, as opiniões, as fotografias e os vídeos de seus autores na nova esfera pública mundial” (Lévy, 2010, p. 11). São esses topógrafos da blogosfera, ainda de acordo com Lévy, que entrelaçam as mensagens multimídia em uma rede inextricável de relações e fluxo de troca de informações. Lemos complementa essas discussões, trazendo-as para o contexto brasileiro:

Os brasileiros são ativos produtores de informação e participantes de redes sociais. Os internautas brasileiros são aqueles que ficam mais tempo online por mês e usam muito as ferramentas da computação social. De acordo com o Ibope-NetRatings, chegamos a 170 milhões de usuários que acessam e leem blogs em um universo de aproximadamente nove milhões de blogueiros. O número representa 46% de internautas ativos no mês. (Lemos, 2010, p. 23)

Castells (2006) apontava, contudo, que, em maio de 2006¹⁵, havia no mundo 37 milhões de blogs e que, em média, 55% dos blogueiros continuam a alimentar seus blogs até 3 meses depois de eles terem sido abertos. Segundo o autor, a quantidade de blogueiros no planeta dobra de seis em seis meses. Ele coloca ainda que como, no início, a língua inglesa era o idioma dominante na internet, mais de

¹⁵ Consideramos relevante manter tal informação, ainda que referente a dados de sete anos atrás, em razão da comparação que o autor catalão estabelece ao apontar a proporção de blogueiros que continua a alimentar suas páginas na internet.

um-terço dos sites da web são em inglês. O chinês vem em seguida, depois o japonês, o espanhol, o russo, o francês, o português e o coreano. De acordo com Castells, contudo, “o que realmente importa não é tanto a existência de todos esses blogs, mas a ligação que há entre eles, e o que eles condensam e difundem com a totalidade de interfaces comunicacionais” (2006, online). É isso que permite, conforme o sociólogo catalão, a constituição da “Mass Self Communication” como uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente.

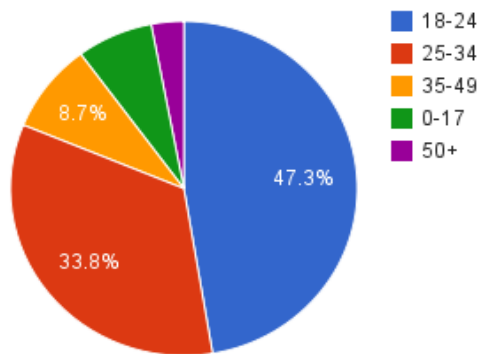
Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da Mass Self Communication, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las. A constituição de redes de comunicação autônomas chega também aos meios de comunicação mais tradicionais. As televisões de rua e as rádios alternativas – como a TV Orfeo em Bolonha, a Zaléa TV em Paris, a Occupen las Ondas em Barcelona, a TV Piqueteros em Buenos Aires – e uma enorme quantidade de mídias alternativas, ligadas em rede, formam um sistema de informação verdadeiramente novo. (Castells, 2006, p.2)

Castells (2006) esclarece que isso não quer dizer que tenhamos de um lado a mídia aliada ao poder, e de outro, as Mass Self Media, associadas aos movimentos sociais. Ao contrário: cada uma opera sobre uma dupla plataforma tecnológica. Mas a existência e o desenvolvimento das redes de Mass Self Communication oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política aos que não fazem parte do sistema tradicional. Segundo ele, neste momento em que a democracia formal e tradicional está particularmente em crise, em que os cidadãos não acreditam mais em suas instituições democráticas, o que percebemos diante da explosão das Mass Self Communications assemelha-se à reconstrução de novas formas políticas, mas ainda não é possível dizer no que elas resultarão. “No entanto, de uma coisa podemos ter certeza: a sorte da batalha será jogada no terreno da comunicação, e jogará papel a nova diversidade dos meios tecnológicos. Sem dúvida, essa batalha é a mais antiga de toda a história da humanidade” (Castells, 2006, p. 4).

Essas colocações nos ajudam a compreender o porquê de, dentro do perfil específico dos blogueiros brasileiros, termos percebido mais identificação dos nossos entrevistados em relação às médias nacionais, considerando a comunicação entre aqueles que estão inseridos nessas redes, do que se a comparação for feita somente com os dados gerais de acesso à internet no Brasil, como veremos a seguir, a partir de dados de pesquisa do IbopeNetRatings, também citados por Lemos (2010), referentes às informações mais recentes sobre tal assunto. Houve diferença, contudo, no fato de a nossa amostra ter se dividido quase igualmente entre blogueiros que vivem em São Paulo (incluindo capital, região metropolitana, interior e litoral) e em outros estados, com destaque para as regiões Sul e Nordeste, contrariamente à média brasileira, na qual a região Sudeste responde por mais de 60% da audiência. Fora da região Sudeste, a unidade da federação mais relevante na audiência de blogs é o Paraná, com 7,2% da audiência. Os estados da região sudeste representam mais de 60% da audiência, com São Paulo tendo 36,3% da audiência nacional de blogs, Rio de Janeiro com 12,7%, Minas Gerais com 8,5% e Espírito Santo com 3%. A audiência de blogs no Brasil tem comportamento predominante de pessoas na faixa de 18 a 34 anos, com 81,1% da visitação. No entanto, a audiência das outras faixas etárias é bastante expressiva, com mais de 100 milhões de visitas geradas por usuários com comportamento infantil e adolescente e quase 50 milhões de visitas, por mês, por pessoas com comportamento característico de pessoas com 50 anos de idade ou mais. Na avaliação por gênero, 59% do público é feminino e 41%, masculino.

Gráfico 1
Sobre a audiência de blogs, por faixa etária

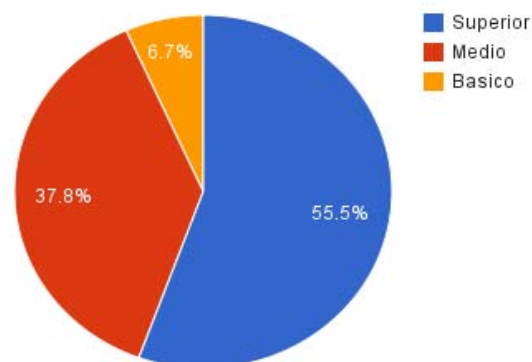
Comportamento de faixa etária



Quase a totalidade, 93,3%, da audiência de blogs no Brasil é formada por usuários com comportamento de alta escolaridade, sendo que 55,5% apresenta hábitos de navegação de pessoas com ensino superior e 37,8% com ensino médio.

Gráfico 2
Sobre audiência de blogs, por nível de escolaridade

Comportamento de escolaridade



Entretenimento, tecnologia e esporte são os principais interesses da audiência de blogs no Brasil, juntos estes temas foram responsáveis por 96% da visitação no primeiro trimestre de 2011. Os outros temas monitorados – Moda, Cultura, Automotivos, Gastronomia e Negócios – são também bastante relevantes

numericamente, com quase 84 milhões de visitas e alto poder de influenciar a audiência que busca por estes assuntos.

Porém, se considerarmos as declarações de nossos respondentes – entre os próprios blogueiros ainda é pequena a ‘troca de leituras’, o que pode nos levar a crer que boa parte dessa audiência tenha como destino os blogs de jornalistas conhecidos, celebridades e um ou outro de assuntos específicos que tenha conquistado seguidores. E, de certa forma, isso significaria que pode haver troca de uso de dispositivo – da televisão para o computador, do computador para o celular, etc. – mas ainda há forte permanência – e até mesmo reinvenção – dos produtores de conteúdo tradicionais nas novas mídias.

Notamos, contudo, que, segundo Castells, a inclusão social por meio da inclusão digital engloba outros fatores além do computador e da conexão à internet e se relaciona com a capacidade de utilizar as tecnologias da informação e da comunicação em situações com significado pessoal e social. Isso mostra que, para romper com o distanciamento social, é necessário enfrentar outro elemento relacionado com o desenvolvimento da “capacidade educativa e cultural de utilizar a internet” (Castells, 2013, p. 266), explorando o potencial oferecido pelas características funcionais das TIC. Assim, o acesso às tecnologias da informação e da comunicação e o seu uso proficiente pelos cidadãos são condições essenciais para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento. A relevância de se medir o avanço do acesso e do uso das TIC na sociedade e em particular nas escolas advém do fato de que essas tecnologias vêm produzindo – cada vez mais e com maior clareza – impactos sociais relevantes. No caso dos jovens em idade escolar, tais impactos são ainda mais notáveis: as novas tecnologias digitais e, sobretudo, as mídias sociais têm transformado profunda e rapidamente seus processos de socialização e a forma como eles se relacionam com o mundo a sua volta. As novas gerações chegam às escolas com competências e habilidades para realizar com desenvoltura atividades no computador e conviver com naturalidade no ambiente virtual.

Ainda é facilmente perceptível a dificuldade da integração efetiva das tecnologias aos processos pedagógicos no Brasil, que não foge à regra de vários outros países, nos quais se investem mais recursos na infraestrutura das escolas do

que efetivamente na capacitação dos professores e na mudança dos currículos dos programas de formação inicial docente. Analisando este cenário, a pesquisa TIC Educação 2012, desenvolvida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic) – do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), órgão oficial do governo brasileiro para captar e sistematizar questões relativas ao uso de novas tecnologias no país – afirma que a mudança de paradigma do modelo de escola que temos hoje para um modelo baseado no uso intensivo das tecnologias com propósito pedagógico ainda é um desafio para muitas nações, não apenas o Brasil. O trabalho, divulgado em 2013, reuniu informações de 856 escolas públicas e privadas, selecionadas a partir do Censo Escolar de 2011. Foram entrevistados 1.592 professores de português e matemática, 8.332 alunos dos ensinos fundamental e médio, além de 1.604 coordenadores pedagógicos e diretores.

Sabe-se, contudo, que não se supera a exclusão digital apenas com a distribuição de computadores e instalação de pontos de acesso público a internet. A questão é muito mais ampla e abrange um complexo processo de inclusão social, que envolve distintos setores da sociedade – sobretudo, a educação e a formação cidadã. Apesar dos avanços na infraestrutura tecnológica das escolas brasileiras, o uso pedagógico do computador e da internet em atividades com os alunos deve ser uma questão a ser tratada pelas políticas públicas, segundo avaliação do próprio órgão do governo. Assim, ainda que tenhamos nos focado, nesta tese, em compreender como se dá o uso das novas tecnologias por parte dos formandos e recém-formados dos cursos de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, consideramos relevante também levantar dados sobre o atual perfil de acesso a essas tecnologias nas escolas brasileiras. Segundo Sibilía,

É preciso considerar também que essa edificação histórica se erigiu tendo a cultura letrada como um horizonte de realização, tanto nos planos individuais como em escala coletiva, concernente a cada Estado-Nação e à civilização ocidental de um modo geral. E esse é, de fato, outro dos pilares que está sendo ruidosamente corroído na contemporaneidade. Tendo atravessado um século inteiro sob a coruscante luz do cinema, e várias décadas de intenso contato com a televisão, a cultura atual está fortemente marcada pelos meios de comunicação audiovisuais; e, mais recentemente, essa produção e circulação de imagens foi exponencialmente multiplicada com

a irrupção triunfal dos dispositivos digitais. (Sibilia, 2012, p.196)

Por isso tomamos a ideia de que a presença de computadores no ambiente escolar seja ainda um dos indicadores básicos para se dimensionar o acesso às TIC no campo da educação. A pesquisa TIC Educação 2012, desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) identificou que quase a totalidade das escolas públicas de ensino fundamental e médio possuía algum computador (99%), sendo que todas as escolas que registram o equipamento declararam ter ao menos um computador de mesa. Além disso, foi observado crescimento significativo na proporção de escolas públicas com computador portátil: enquanto em 2010 cerca de metade delas possuíam esse tipo de equipamento (49%), em 2012 a proporção cresceu para 74%. Pela primeira vez, foi medida também a posse de *tablets*, que estão presentes em apenas 2% das escolas públicas. É importante mencionar, para efeitos de comparação, que a presença deste tipo de equipamento é de 7% nas escolas particulares.

A posse de computador e o acesso a internet já é uma realidade para a maioria dos professores de escolas públicas em áreas urbanas do país: a proporção dos que possuem algum tipo de computador em seu domicílio cresceu de 90% em 2010 para 96% em 2012. Essa proporção é superior à média nacional de 51% de domicílios brasileiros em áreas urbanas que possuem computador (CGI.br, 2012). Além de a posse de computadores ter aumentado, o tipo de equipamento que os professores de escolas públicas possuem apresentou uma importante diferença nessa edição da pesquisa do CGI.br. Verificou-se, em 2012, um crescimento de 25 pontos percentuais na posse de computadores portáteis em relação a 2010, enquanto a posse de computadores de mesa teve queda de 13 pontos percentuais.

Levando em conta o total de escolas públicas e particulares, os professores jovens utilizam mais a tecnologia para a preparação de suas aulas. Enquanto 80% dos docentes com até 30 anos pesquisam ou fazem *download* de conteúdos audiovisuais, para os professores com 46 anos de idade ou mais o percentual é de 65%, revelando uma importante questão geracional no uso efetivo das TIC.

Embora 44% dos alunos de escolas públicas afirmem ter feito uso de internet

na escola, apenas 9% apontam a escola como principal local de acesso, atrás de locais de acesso pago (*lan-houses*) (14%) e da casa de outras pessoas (13%). Outro dado importante se refere à relação entre o domicílio e os locais de acesso pago (*lan-houses*). Ao mesmo tempo em que houve o aumento da proporção de alunos que têm o domicílio como principal local de acesso, decresceu a proporção de alunos de escolas públicas que declararam os locais de acesso pago como o principal espaço de para navegar pela internet (passou de 20% para 14%).

Já entre os alunos das escolas particulares, 90% utilizam a internet principalmente em casa, sendo que a escola como local principal é praticamente residual nesse perfil de aluno. Além disso, os alunos de escolas públicas apresentam uma frequência de uso relativamente mais baixa do que os estudantes da rede particular de ensino, já que 65% utilizam a internet todos os dias ou quase, enquanto esse percentual se refere a 90% entre os alunos da rede privada.

O acesso à internet por meio do telefone celular também vem crescendo, tanto para alunos de escolas públicas quanto de escolas privadas. Em 2012, 54% dos alunos das escolas privadas e 44% dos alunos das públicas declararam que costumam acessar à internet por meio desse dispositivo móvel. Apesar de haver uma diferença entre os alunos de escolas privadas e públicas, os alunos da rede pública de ensino apresentaram um crescimento expressivo de 32 pontos percentuais em relação aos anos de 2010. Além disso, ainda que a maior parte dos alunos tenha acessado à internet por meio do telefone celular em ambientes externos à escola (aproximadamente 92%), 35% dos alunos de escolas públicas o fizeram também na escola.

A presença de computadores portáteis em escolas públicas urbanas do país cresceu 7 pontos percentuais em um ano. A proporção passou de 67% para 74% entre 2011 e 2012. A pesquisa do CGI.br informa também que a média por escola é 21 computadores – incluindo os de mesa, portáteis e *tablets*. Para cerca de 80% dos professores, o baixo número de computadores disponíveis dificulta o uso dessa tecnologia para fins pedagógicos. O estudo aponta ainda que menos da metade dos professores de escolas públicas (44%) teve disciplinas na faculdade que estivessem voltadas ao uso do computador pedagogicamente. Apesar de uma queda de 13 pontos percentuais, de 76% para 63%, o laboratório de informática continua sendo o

local mais comum para utilização de computador e internet nas escolas. Por outro lado, houve avanço de 13% para 19% na presença dessas tecnologias em sala de aula. Outro fator limitante para uso das TIC no processo de educação é a velocidade da internet. Embora ela esteja presente em 89% das escolas públicas urbanas, 26% delas têm conexão com velocidade de 1 megabite a 2 megabites, faixa mais comum. Também é alto o percentual de diretores (24%) que não souberam informar o tipo de conexão presente nas escolas. Nas particulares, a faixa de velocidade mais encontrada é igual ou superior a 8 megabites.

Os dados acima apontam que o Brasil ainda está a caminho de melhores condições de apreensão e uso das tecnologias nos processos educativos, mas, aos poucos – e até mesmo incentivadas por uma condição social de mudança no acesso e nos modos de uso de toda a população a essas tecnologias, aí incluídos os alunos e os professores – essas mudanças chegam à escola. Nos levantamentos que fizemos para essa tese, envolvendo apenas alunos e egressos de curso superior, já foi possível captar que a escola, ao lado de outros agentes socializadores, especialmente a mídia, tem atuado de diversas maneiras para compor essa formação, reduzindo barreiras.

Cabe-nos destacar, contudo, conforme pontua Sibilía que, para além das particularidades individuais de cada estudante e de cada instituição, e deixando de lado as significativas diferenças relativas aos contextos socioeconômicos e inclusive geopolíticos de cada caso, seria difícil negar essas barreiras. “Haveria uma divergência de época: um desajuste coletivo entre as escolas e seus alunos na contemporaneidade que, cada vez mais, aparece como uma marca desta época e um problema desta geração” (Sibilía, 2012, p. 197). Embora não se trate de uma novidade, segundo a autora, essa inadequação se tornou mais incontestável nos anos mais recentes, justamente quando foi se gerando um encaixe entre “esses mesmos corpos e subjetividades, por um lado, e, por outro, os aparelhos móveis de comunicação e informação”, como os telefones celulares e os computadores portáteis com acesso à internet.

A partir de dados coletados por meio de outra pesquisa, a TIC Domicílios

2012¹⁶, também desenvolvida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic) do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pudemos elencar algumas diferenças e aproximações dos resultados analisados nesta pesquisa em relação à média do desempenho da população do Brasil diante das telas.

A TIC Domicílios 2012 identificou que, apesar da ainda baixa penetração do acesso à internet nos domicílios brasileiros, observa-se que a quantidade de usuários e a frequência de uso vêm aumentando de forma acelerada. Em 2012, o Brasil atingiu a marca de 80,9 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais que utilizam a internet. Na perspectiva da série histórica, a proporção dos que usam a internet diariamente cresce significativamente: em 2008 era de 53%, em 2012, 69%. Na nossa amostra, contudo, só encontramos pessoas com acesso diário à internet, como foi apresentado, até porque o público foi composto apenas por aqueles que produzem conteúdo na rede.

Segundo o CGI.br, a adoção intensiva da internet como parte essencial do cotidiano do brasileiro tem provocado transformações no hábito de comunicação e de relacionamento. O fenômeno das redes sociais no Brasil gera impactos em todas as classes sociais, apresentando elevados índices de adoção, sobretudo, entre os mais jovens – algo que também comprovamos. Contudo, nessa pesquisa nacional, a renda foi o fator de maior importância no aumento da chance de uso de uma tecnologia. No entanto, em nenhum caso ela demonstrou a maior capacidade isolada para diminuição dessa probabilidade, sugerindo um papel de maior “incentivadora”, mas não de maior “obstáculo”. O CGI.br não descarta que, da mesma forma que o estrato social, o grau de instrução também revelou ser de grande importância na determinação da sensibilidade para a adoção das novas tecnologias, com possibilidade de ampliação do grau de adoção para níveis de instrução mais elevados. Com o fator instrução assumindo a primeira posição em importância, o relatório do Comitê Gestor considera que será maior a chance de adoção da internet e do celular, sugerindo um possível papel dessa variável como principal barreira de entrada para o uso de tecnologias com uma taxa mais alta de participação.

¹⁶ Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacoes/>

O estrato social e a renda familiar estão entre as variáveis mais importantes para explicar a presença ou não do acesso à internet nos domicílios brasileiros, inclusive em cada região. No estrato A, 97% dos domicílios possuem acesso à internet, enquanto a proporção cai para 6% entre domicílios da classe D/E. O mesmo ocorre quando observamos as faixas de renda familiar: enquanto 91% dos domicílios em que residem famílias com renda mensal superior a dez salários mínimos possuem acesso à internet, apenas 7% das famílias com renda mensal de até 1 salário mínimo têm acesso à rede em casa. Entre as faixas de mais de 1 até 2 salários, são 22% dos domicílios; entre mais de 2 e 3 salários, são 49%; entre mais de 3 até 5, são 67%; e entre mais de 5 e 10, são 83% dos domicílios. Em uma comparação direta: entre os entrevistados das faixas de renda familiar acima de cinco salários mínimos, o motivo mais citado para a ausência de computador no domicílio é a falta de necessidade ou interesse, enquanto para os domicílios com renda inferior a três salários mínimos, o motivo mais citado é o custo elevado.

Consideramos que nossos dados são ratificados por essas informações, visto que as todas as pessoas que responderam aos questionamentos por nós apresentados têm formação superior completa, ou estão finalizando um curso de graduação, na área de Comunicação. Há que ser destacado, porém, que, como vimos, dentro do nosso público, as disparidades de hábitos entre os estratos socioeconômicos não apresentam o mesmo perfil revelado pela média da população brasileira, ressaltando ainda mais a relevância do papel da educação nos processos para romper barreiras e superar o fosso muitas vezes imposto pelas desigualdades sociais e econômicas.

O estudo do CGI.br constata ainda que os avanços sociais e econômicos alcançados nos últimos anos pelo Brasil, contudo, não foram suficientes para solucionar disparidades relacionadas à condição socioeconômica e entre as diferentes regiões brasileiras, segundo os dados da pesquisa TIC Domicílios 2012. Quanto mais alta a faixa de renda e estrato social, maior a presença de computadores nos domicílios.

Em 2012, em 49% dos domicílios da área urbana e em 85% da área rural não havia computador. Em ambas as áreas o motivo mais citado pelos entrevistados para a ausência do equipamento no domicílio é o custo elevado (63%). Apesar de

líder das justificativas, o custo como obstáculo da posse teve uma redução em relação a anos anteriores da pesquisa. A falta de interesse ou de necessidade (45%) e a falta de habilidade (32%) são outros motivos citados para a ausência de computador nos domicílios. Dados levantados pela união Internacional de Telecomunicações (UIT) revelam que a proporção de domicílios brasileiros com computador (46%) é inferior à verificada em países do Cone Sul, como Uruguai (64%), Argentina (56%) e Chile (54%).

Verificou-se nos últimos anos uma diminuição do uso da internet em centros públicos pagos (*lan-house* ou *cybercafé*) e um aumento do uso domiciliar, o que é condizente com o aumento da proporção de domicílios com acesso à internet. Em 2012, a pesquisa registrou 74% de usuários domiciliares de internet, crescimento de seis pontos percentuais sobre 2011 e 32 pontos sobre 2008. Os centros públicos de acesso pago apresentam decréscimo de oito pontos percentuais sobre 2011 e 29 pontos sobre o início da série histórica, sendo citados por 19% dos usuários em 2012. Os centros públicos de acesso gratuito (telecentros, bibliotecas, centros comunitários) foram citados por apenas 4% dos usuários de internet no ano passado. A pesquisa identifica, ainda, outros locais de acesso a internet, como trabalho (30%), casa de outra pessoa (26%), em qualquer lugar via celular (21%) e na escola (15%).

Quanto ao uso de internet pelo celular, a proporção de usuários que utilizaram a internet pelo aparelho telefônico nos três meses anteriores à pesquisa foi de 24%. Desse total, 55% acessam diariamente, 27% pelo menos uma vez por semana, 12% pelo menos uma vez por mês e 6% menos de uma vez por mês. O aumento significativo do uso da internet pelo celular entre 2010 e 2012 fortalece um cenário de maior integração do serviço ao cotidiano dos usuários. Este movimento pode estar relacionado a recentes mudanças nas formas de venda e de cobrança do acesso pelas operadoras e ao desenvolvimento de dispositivos e sistemas operacionais que aperfeiçoam a experiência de uso da internet a partir do celular. E este foi outro aspecto que também ficou evidente nos dados que levantamos para esta tese.

A pesquisa do CGI.br aponta ainda diferenças entre os usuários de internet por telefone celular por área (26% nas áreas urbanas e 11% nas áreas rurais), por

escolaridade (46% entre os que possuem Ensino Superior, de 32% entre os que possuem ensino médio e de 14% para os que têm Ensino Fundamental). Na nossa amostra, quase todos os entrevistados utilizam internet pelo celular.

Em síntese, o que quisemos apontar com a exposição dos dados de levantamentos cujas informações foram captadas em todo o território brasileiro foi que nossa hipótese – levantada a partir da ideia de que a mediação socioeconômica teria papel central nos processos de aumento do fosso de desigualdade diante das possibilidades interativas das redes – também foi referendada pelas pesquisas apresentadas. Além disso, conseguimos registrar ainda, a partir de tais referências, o sinalizador de um movimento relevante manifestado pelos formandos e recém-formados de jornalismo que contatamos: de que a educação, especialmente com a conclusão do ensino superior, age na redução da disparidade, diminuindo tal fosso, conforme os dados que apresentaremos a seguir.

5) O PERFIL DOS ENTREVISTADOS: RECONFIGURAÇÕES NO PROCESSO FORMATIVO

O momento de finalização do último ano de curso superior e os primeiros anos de entrada no mercado de trabalho sinalizam um choque entre o que o formando é, aquilo para o que se formou e a realidade possível de iniciar sua atuação em uma atividade como jornalista. Na área de jornalismo – que constitui o foco de nossa análise – isso ocorre de modo severo. Pouquíssimas são as oportunidades de inserção nos grandes grupos de comunicação – função para a qual boa parte dos cursos ainda é voltada e também pela qual a maioria dos formandos diz ter interesse de atuação. Assim, o que vemos é que, ao mesmo tempo em que podem contribuir para derrubar barreiras neste movimento de inserção no mercado, as tecnologias digitais (como todas as anteriores) também promovem a ratificação da exclusão e o aumento do fosso que separa os que dela usufruem diante daqueles que nela não estão inseridos.

Foi para compreender se de fato ocorre esse reforço nos processos de exclusão que buscamos nos aproximar de jornalistas formados há até três anos ou que estivessem cursando o último ano da graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. O processo de seleção envolveu localizar, dentre os que se encaixassem no perfil estipulado, aqueles que tivessem alguma publicação na internet. A partir das questões apresentadas no capítulo 4, sobre a constituição da blogosfera – e principalmente as possibilidades apontadas em termos de conexão e construção por meio das interações em rede dos blogueiros –, conforme Castells (2006), consideramos relevante dar prioridade aos que desenvolvessem blogs e, por este motivo, pedimos que todos indicassem, entre as perguntas iniciais do questionário, o endereço de acesso de suas páginas. Assim, foi possível não apenas comprovarmos a existência de tais publicações online, como também ler o material e os comentários ali postados, o que contribuiu para que tivéssemos mais elementos para construir nossas análises.

Antes de começarmos a apresentar o perfil dos entrevistados e como se constituiu nossa amostra, porém, descreveremos um pouco mais sobre os processos percorridos para chegar até ela. A principal técnica adotada para captar

as informações que nos interessavam foi o encaminhamento de questionários por meio da internet. O questionário que enviamos foi composto por questões que nos permitissem conhecer os hábitos midiáticos desses egressos, com a intenção de buscar pistas sobre os espaços nos quais eles circulam, tanto online quanto off-line, para captar o perfil de suas fontes nos processos de criação de conteúdo para a internet, por meio de seus blogs. A escolha pela distribuição online do questionário também absorveu o ônus de respostas incorretas ou incompletas que foram descartadas nas tabulações e análises finais. Fosse esse questionário aplicado pessoalmente, é provável que a técnica trouxesse menos “incorreções”, mas a captação de dados perderia a mediação do contato por meio do computador que nos pareceu essencial para observar de que modo esses jovens se dedicam a estar diante da tela, respondendo dezenas de perguntas sobre suas produções pessoais. Essa opção nos apresentou, por exemplo, declarações de quem vivia a rara experiência de estar em uma página online por mais de 15 minutos e também daqueles que viram na oportunidade um momento para refletir sobre sua própria produção, expressando imediatamente à essa pesquisadora, em seus textos, as primeiras compreensões que lhes vieram à mente.

Cabe destacar ainda que, da mesma forma que contribuíram para o processo de captação de dados, as tecnologias também trouxeram problemas. A escolha pela criação de um documento por meio do uso das tecnologias disponíveis no Google Docs nos pareceu a mais interessante por facilitar a circulação online deste conteúdo. Bastaria enviar por e-mail ou mensagem um *link* com o endereço eletrônico que o questionário é automaticamente carregado em uma página com interface amigável para os respondentes. Ocorre, contudo, que problemas com a ferramenta virtual impediram o envio correto de alguns questionários já preenchidos pelos respondentes, esvaziando automaticamente as respostas no momento da submissão. Verificamos que, nesses casos, as pessoas não responderam uma segunda vez às questões. Além disso, a quantidade de perguntas inseridas no questionário¹⁷ (mais de 60, incluindo as informações socioeconômicas) foi outro fator relevante para o afastamento de outras pessoas que poderiam fazer parte da amostra.

¹⁷ A reprodução deste formulário completo está anexada a este volume.

Para complementar as informações coletadas por meio dos 37 questionários válidos respondidos, optamos pela técnica de entrevistas com o intuito de perguntar a alguns dos participantes mais detalhes sobre sua formação e história de vida. A seleção desses entrevistados tomou como ponto de partida, especialmente, os conteúdos diferenciados apresentados em suas páginas na internet. Essa escolha buscou clarear algumas questões sobre os primeiros contatos desses jovens com a internet e as maneiras pelas quais eles começaram a atuar em rede. Acima de tudo, tais entrevistas enriqueceram as percepções necessárias para as análises discursivas que apresentaremos no próximo capítulo. Vale destacar, ainda, que foram descartados 12 dos formulários, como antecipado na Introdução desta tese, em razão de incompatibilidade dos dados dos respondentes com o recorte estabelecido para a amostra. Muitos deles, por exemplo, eram recém-formados em jornalismo, mas não tinham um blog. No final, com um total de 37 formulários válidos respondidos, consideramos a amostra relevante, em razão da pluralidade de perfis e da riqueza de informações captadas por meio dela, trazendo respostas aos nossos principais questionamentos.

Em todos os contatos com esse público, tivemos a preocupação de deixar claro que seus dados pessoais seriam preservados na divulgação das informações coletadas para essa pesquisa. Tal escolha tomou por base a percepção – captada na primeira tentativa de coleta de dados – de que, ao saber que teriam suas identidades reveladas, os jovens de certa forma perdiam a espontaneidade para expor suas ideias, tentando parecer mais informados ou, como eles dizem, ‘anteados’, para que uma declaração descuidada não pudesse trazer prejuízos à sua imagem na rede.

Nossa amostra foi composta, aleatoriamente, por 40% de homens e 60% de mulheres. Do total de 37 respondentes, 17 cursaram a maior parte do Ensino Fundamental e do Ensino Médio em escolas públicas, sendo que os outros 20 fizeram escola particular. Interessante notar que 21 deles estão estudando, contra 16 que, por ora, não têm vínculo estudantil. Dos que estudam atualmente, 11 cursam pós-graduação e, 5, graduação. Consideramos alta a quantidade de pessoas que declarou estar trabalhando na área para a qual se formou, 26, diante

de 11 que afirmaram atuar profissionalmente em atividades que não estão diretamente relacionadas à Comunicação.

Tomando como principal fator mediador a condição socioeconômica das pessoas que formaram nossa amostra, realizamos uma análise específica dos comportamentos apresentados pelo recorte de poder aquisitivo. A partir do questionário desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) – que utiliza variáveis indicadoras de renda permanente para tentar identificar a população brasileira em estratos econômicos para fins relacionados ao consumo – pudemos traçar um retrato ainda mais profundo sobre os dados coletados no que se refere a hábitos específicos de indivíduos com diferentes níveis de poder aquisitivo. Optamos por utilizar o modelo que será válido a partir de 2014 pelo fato de inserir outras questões metodológicas que permitem abranger mais especificações sobre os estratos socioeconômicos. O novo critério passa a levar em conta os dados dos 62 mil domicílios avaliados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE em todo o Brasil. Na classificação adotada a partir de 2014, a divisão da população em relação ao poder aquisitivo passa a ser elencada em estratos que vão de 1 a 7, sendo o primeiro o que tem mais poder de compra e o último o que tem menos. Em correspondência com a distribuição da população brasileira poderíamos estabelecer a seguinte comparação em relação aos níveis socioeconômicos:

Tabela 1
Perfil de poder aquisitivo da população brasileira

Estrato	Classe social	Participação da população brasileira	Equivalência estimada em quantidade de pessoas (em milhões)
1	A – alta classe alta	4%	8
2	B1 – baixa classe alta	13%	26,1
3	B2 – alta classe média	15%	30,1
4	C1 – média classe média	17%	34,1
5	C2 – baixa classe média	17%	34,1
6	D – vulnerável	19%	38,2
7	E – pobre e extremamente pobre	15%	30,1

Fonte: Abep

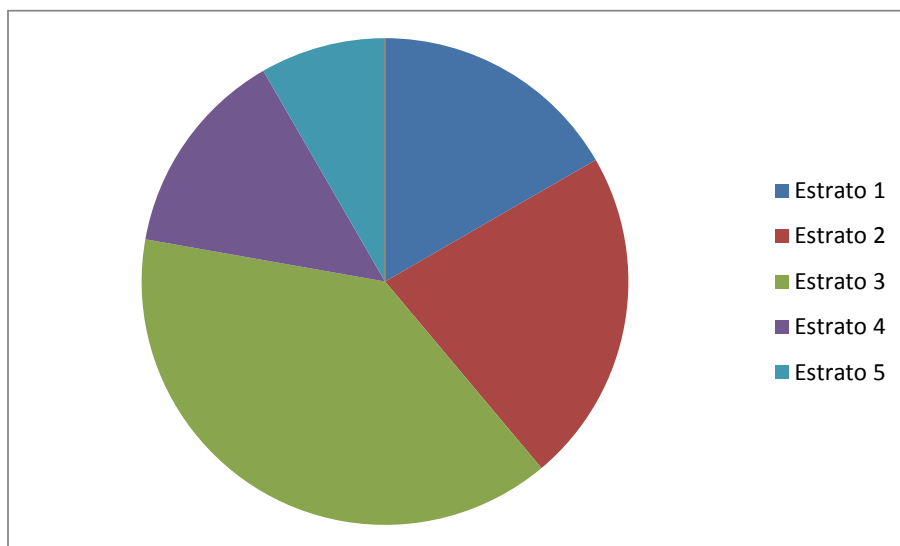
Segundo a própria Abep, porém, o Critério de Classificação Econômica Brasil é um estimador de potencial de consumo construído para definir estratos que atendam às necessidades de segmentação da grande maioria das empresas e toda a cadeia relacionada a elas, especialmente as agências de propaganda. Por isso, o critério pode não satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Ainda assim, consideramos este o modelo mais adequado para chegarmos aos dados que buscávamos.

Isso posto, pudemos constatar que, apesar de nossa amostra ser quantitativamente pequena, é claramente perceptível o 'embaralhamento' das relações entre os estratos sociais. Assim, nos foi possível qualificar as observações sobre essa amostra bem diferentes daquelas que tradicionalmente são aferidas junto aos diferentes níveis de poder aquisitivo.

Interessante notar que, para nosso público (de jornalistas), ocorre grande apropriação das redes sociais e das possibilidades de alcance da internet em todos os estratos, algo que aponta o ciberespaço como uma das principais arenas para possibilitar a conexão entre os diferentes estratos (pois não há barreiras geográficas no mundo virtual, apesar da diferença entre as opções de acesso a dispositivos mais novos e com tecnologias mais avançadas entre eles).

De acordo com a análise a partir da mediação por estratos socioeconômicos, vale ressaltar que nosso público não incluiu representante algum das duas parcelas que ocupam os estratos com menor poder aquisitivo no Brasil, somando cerca de 34% da população que ainda vive em estado de vulnerabilidade ou pobreza, conforme os critérios da Abep. Nossa amostra se dividiu da seguinte maneira:

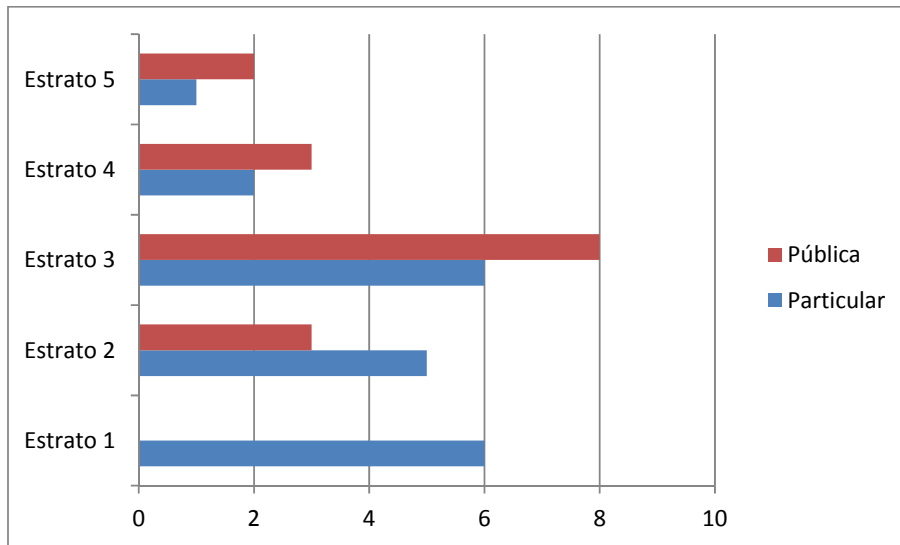
Gráfico 3
Divisão da amostra por estratos socioeconômicos



A partir de tal divisão, pudemos captar que, como esperado, seguindo a média do padrão brasileiro, é fácil verificar que, quanto mais alto o estrato socioeconômico, maior a participação dos jovens que cursaram escolas particulares. Interessante notar, porém, que até mesmo no estrato 5 identificamos um jornalista que não teve a maior parte de sua formação no Ensino Fundamental e no Ensino Médio em escola pública. Quando o assunto são os cursos de graduação, contudo, o cenário muda. Somente dois dos nossos respondentes fizeram faculdades públicas. Um do estrato 1 e outro do estrato 3, na Universidade de São Paulo e na Universidade Federal do Maranhão. Há três recém-formados cursando Mestrado, na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, na Universidade Federal de Santa Catarina e na Universidade de São Paulo. Os cursos de pós-graduação lato sensu também foram citados por três pessoas, em Gestão Estratégica, Educação Popular e História da Arte. Desse modo, conseguimos identificar representantes de todos os estratos presentes na pesquisa (do 1 ao 5) em cursos de pós-graduação.

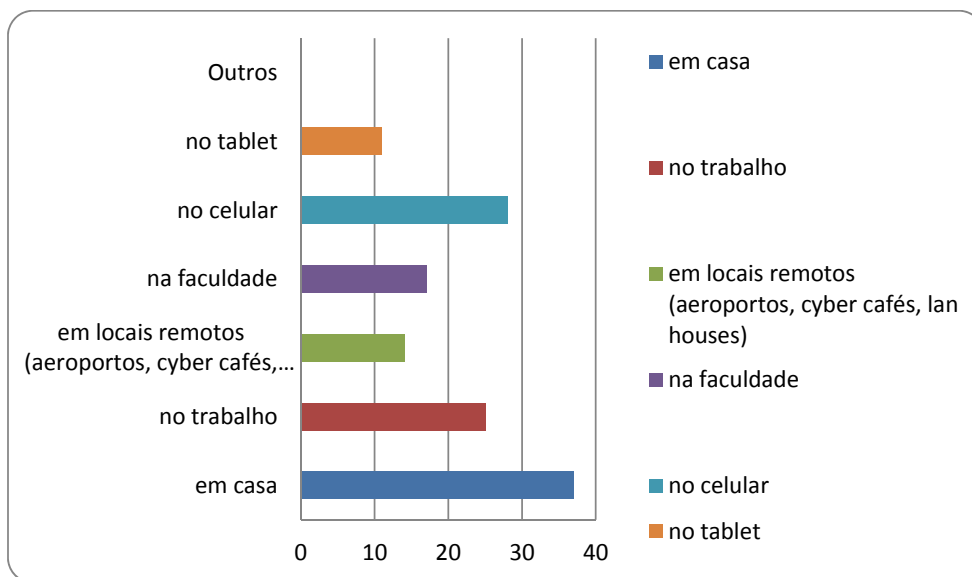
Gráfico 4

Cursou a maior parte do Ensino Fundamental e do Ensino Médio em escola pública ou particular, por estrato socioeconômico



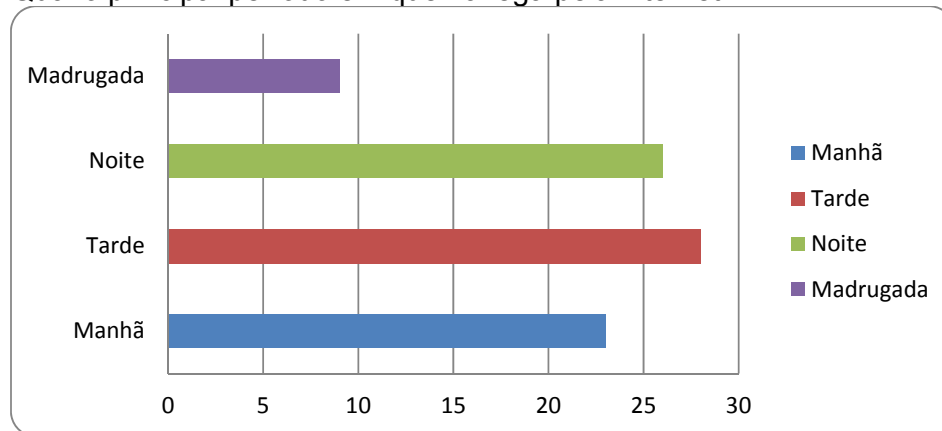
Todos os respondentes afirmaram ter acesso à internet. Quando perguntados sobre os locais nos quais costumam navegar pela web, nossos entrevistados, com idades entre 19 e 32 anos, apontaram grande variedade de dispositivos e de lugares para se conectarem, sendo que a maioria deles prefere usar a rede em casa e no celular, conforme verificamos no gráfico a seguir:

Gráfico 5
Tem acesso à internet, onde?



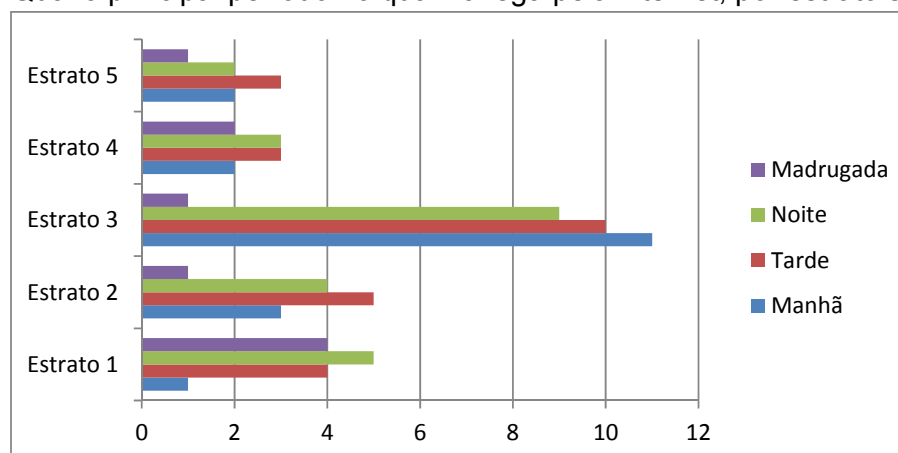
O horário de preferência de acesso é o período da tarde, mas a noite e a manhã também são momentos de grande presença desses profissionais em contato com a internet. Assim, podemos dizer que, conforme aponta Orozco-Gómez (2011), as telas que cercam essas pessoas praticamente configuram extensões de seus próprios corpos e mentes, estando constantemente presentes em suas vidas.

Gráfico 6
Qual o principal período em que navega pela internet



Em relação aos horários de acesso a internet, há pouca variação significativa de desempenho na comparação entre os estratos socioeconômicos. Ressalta-se, contudo, a preferência pelo período da manhã no estrato 3, da tarde no estrato 2 e da noite no estrato 1. Consideramos esse resultado fruto das práticas e do perfil de inserção no mundo do trabalho até certo ponto bem semelhante entre os integrantes da nossa amostra.

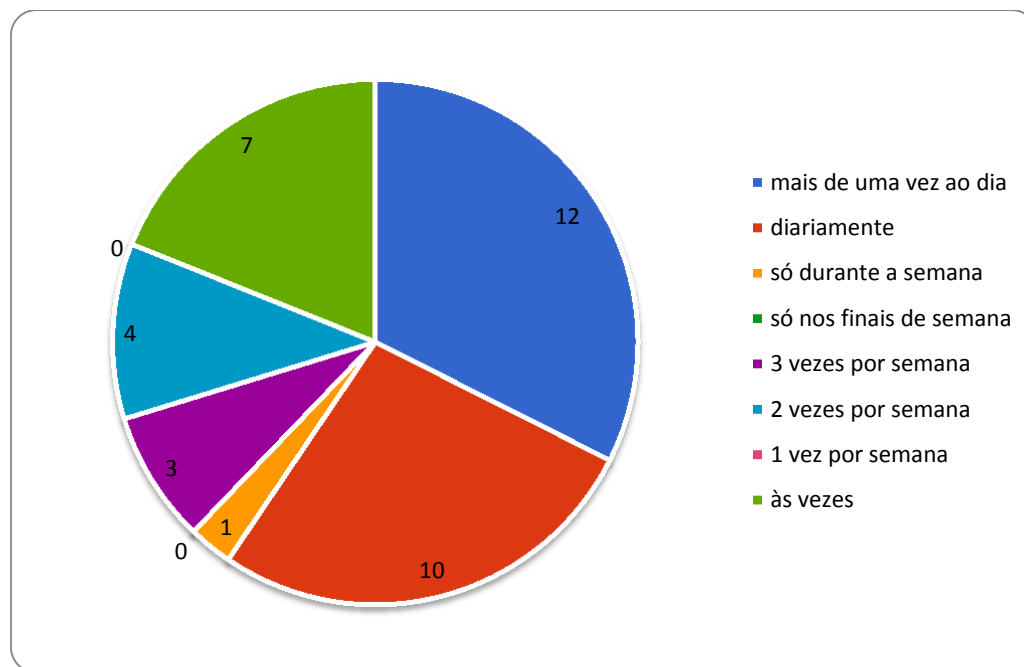
Gráfico 7
Qual o principal período no qual navega pela internet, por estrato socioeconômico



Outro ponto que nos chamou a atenção foi a questão da frequência com a qual postam conteúdo em redes sociais. Apesar de estarem constantemente conectados, apenas 12 desses blogueiros publicam algo mais de uma vez ao dia. Outros dez o fazem diariamente e os demais com diferentes frequências, mas nunca deixam de escrever em seus espaços virtuais por mais de uma semana. Interessante notar que sete pessoas responderam só fazer isso durante os fins de semana – o que configura que muitas vezes essas atividades se encaixam nos momentos de brechas dos estudos e do trabalho, embora estejam conectados o tempo todo.

Gráfico 8

Com que frequência, em média, você posta conteúdo nas redes sociais?



Mais um dado inesperado mostrado pelo levantamento foi em relação à leitura de blogs, 14 respondentes disseram não ter o hábito de ler outros blogs, apesar de eles mesmos se dedicarem à produção de conteúdo com essa finalidade. Em relação a esse tópico, captamos uma informação aparentemente contraditória manifestada pelos entrevistados sobre o hábito de ler outros blogs, além daqueles produzidos por eles. Além do fato de cerca de metade deles não ter o hábito de ler outros blogs e, a maioria dos que o faz, dá preferência às páginas virtuais de jornalistas conhecidos inseridas em sites de publicações tradicionais da mídia impressa. Abaixo, segue a lista com algumas declarações dos entrevistados ao responderem à pergunta sobre quais são seus blogs preferidos¹⁸:

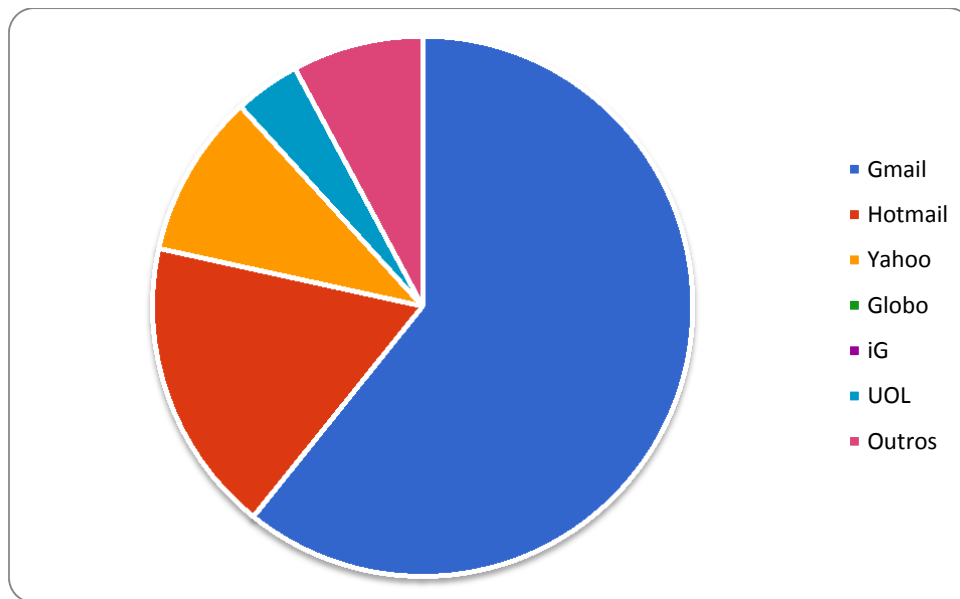
- - Alguns feministas como Escreva, Lola, Escreva e Cem Homens; Blogs de amigos jornalistas; Blogs de jornalistas mais conhecidos; Páginas sobre música ou cinema.
- - Truques de Maquiagem, 2Beauty, Dia de beauté, Makeupatelier, Anouska Proetta Brandon, Petiscos, Fashion Coolture, Pausa para Feminices, The Dolls Factory, MichellePhan.com. The Fashion Gazette, Makeup by Sandha, Jovem Nerd, Geekiss, My Wonderful Voyage, Não Salvo, Portal Photos, Blog Eliane Brum, Blog Inácio Araújo.
- - www.blogdajoice.com www.redacaoemcampo.com deliciadeblog.com
- - Conselhos do He-man, Não Salvo e páginas de humor no geral
- - Gerenciando Blog Rede de Jornalistas Internacionais (IJNET) Ferramentas Foca
- - Leio blogs, mas nenhum específico.
- - Bem legaus, obvious, sedenterio & hiperativo, sweetlucious
- - Antônio Prata, Folha de S.Paulo, Luis Fernando Verissimo, Estadão. Arnaldo Jabor, Estadão. Mauro Beting, Lance
- - Leio de tudo, não tenho um que leia com mais frequência.
- - Não há frequência certa, mas certamente os blogs de jornalistas que já têm espaço na mídia tradicional.
- - Aires Buenos Helo Dela Rosa
- - Não tenho preferências específicas. Geralmente, leio aqueles que pertencem aos portais esportivos.
- - Eu não leio nenhum com tanta frequência, mas quando lembro dou uma olhada no Um Ano Sem Zara, no Bloco, no Supremas, no Hypeness, no Uptade or Die...
- - Te Dou Um Dado?, Blogueira Shame, put this on
- - Blogs de crônicas
- - Colherada Cultural; Vícios do Bem
- - Hypeness
- - SOS Solteiro; Jornalismo Wando, Escreva Lola e Blogs do Estadão.

¹⁸ Foram mantidas as transcrições exatamente como recebidas, com o intuito de destacar tanto a ordem de preferência como a maneira pela qual eles se referem a tais espaços na web, tentando generalizar algumas referências agrupando-as (como 'blogs do Estadão' ou 'blogs de amigos'), ou dando até mesmo o endereço eletrônico dos seus blogs prediletos e citando o nome de alguns jornalistas conhecidos.

- o - Gastrolândia (Ailin Aleixo); Como, logo existo (Arnaldo Lorençato); Marcelo Katsuzi, blog da Folha; Luiz Américo, blog do Estadão; Blog do Noblat, O Globo; The Piauí Herald; Vá de Bike

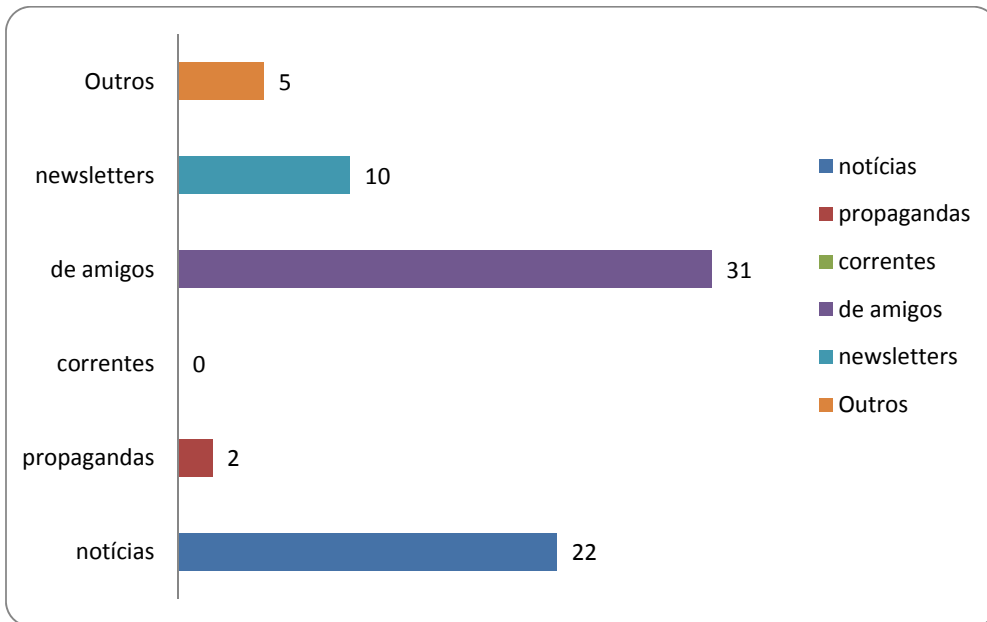
Tivemos interesse também em saber mais sobre as escolhas dos blogueiros a respeito do uso dos serviços de e-mail. Quase todos manifestaram preferir os webmails gratuitos, sendo que apenas 2 pessoas disseram utilizar o Uol, do Grupo Folha, que é pago. O 'Gmail', serviço de e-mail gratuito criado em 2004 por uma das maiores empresas globais atuantes na internet, o Google, foi o escolhido por mais da metade dos respondentes, seguido do 'Hotmail', da Microsoft. Neste caso, as respostas podiam ser múltiplas.

Gráfico 9
Qual serviço de e-mail você usa?



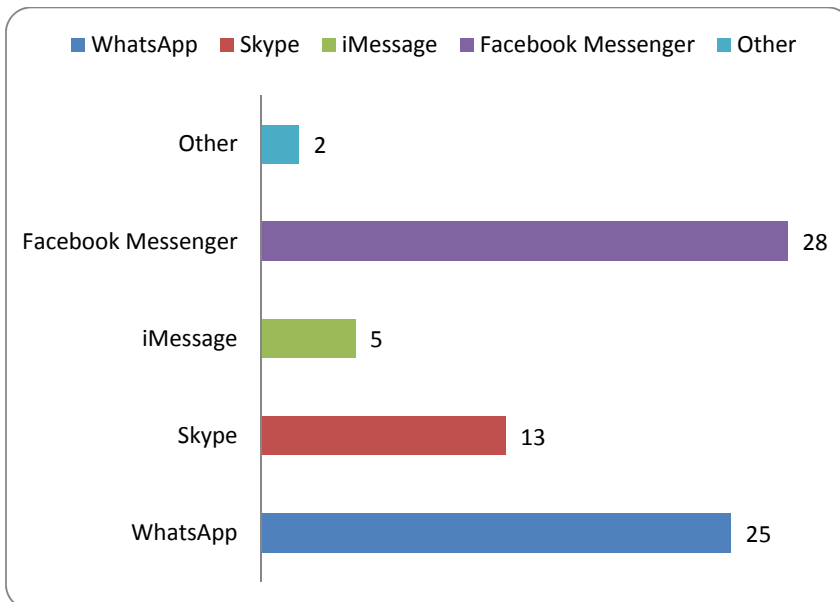
Em relação à troca de e-mails, a maioria declarou dar prioridade ao recebimento e envio de mensagens aos amigos, seguido pelo gosto de leitura de notícias também por meio deste serviço.

Gráfico 10
Que tipo de e-mails recebe que o interessam?



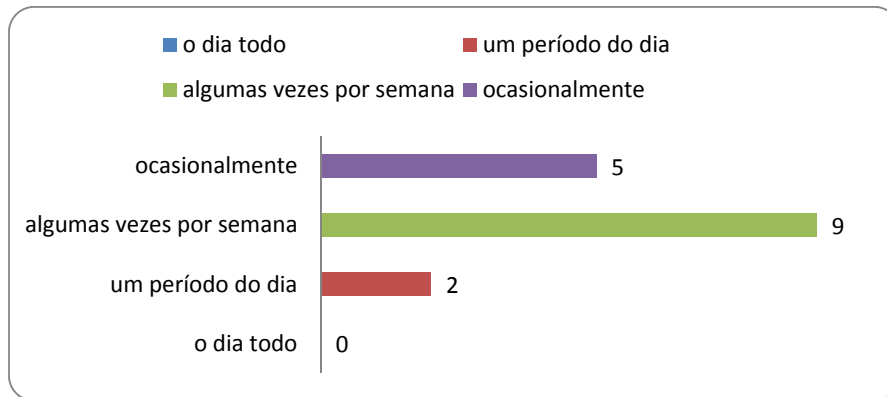
Vale destacar que 28 pessoas responderam utilizar aplicativos para troca instantânea de mensagens por meio de smartphones ou sites de redes sociais, sendo que 21 disseram ficar conectados a esses dispositivos o dia todo. Entre os principais serviços utilizados para essa finalidade estão o Facebook Messenger e o WhatsApp.

Gráfico 11
Quais dos serviços de mensagem abaixo você utiliza com mais frequência?



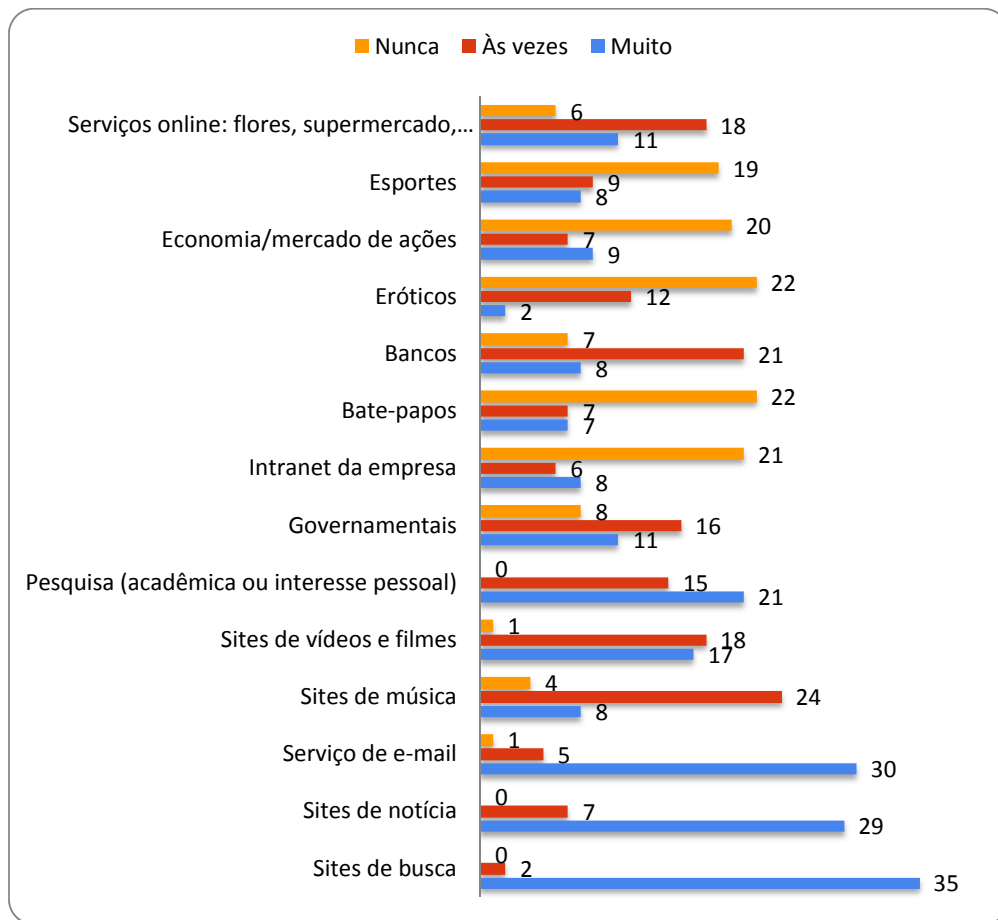
Consideramos inesperada também a constatação de que somente 16 pessoas entre os entrevistados responderam ter o hábito de jogar games com frequência, quando perguntados sobre este hábito. Apenas duas pessoas disseram fazê-lo diariamente.

Gráfico 12
Com que frequência joga game?



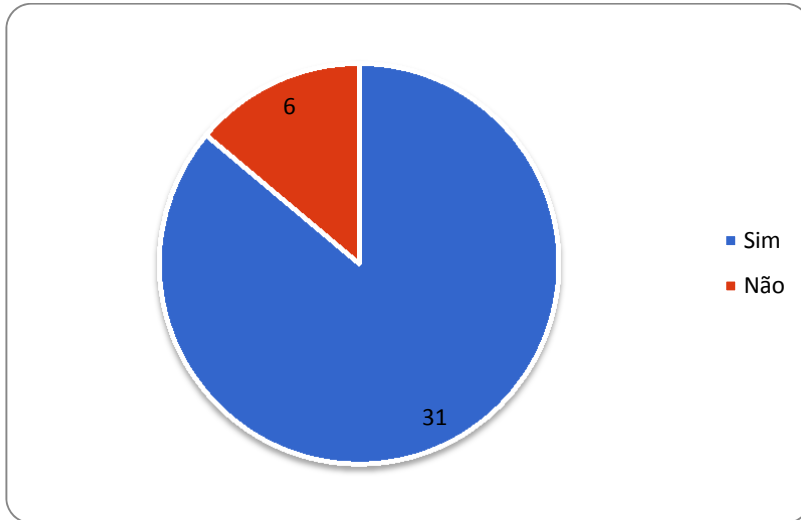
Pelos hábitos de navegação que conseguimos constatar, é fácil identificar que o maior interesse está no acesso a e-mails, sites de busca e de notícias, especialmente quando estão diante do computador. Depois dessas opções, vêm os serviços, como o uso de banco *online* e compras. Nem mesmo as páginas virtuais focadas em música obtiveram grande manifestação de visitação por parte do público por nós pesquisado.

Gráfico 13
Quando navega pela rede, com que frequência visita os tipos de sites abaixo?



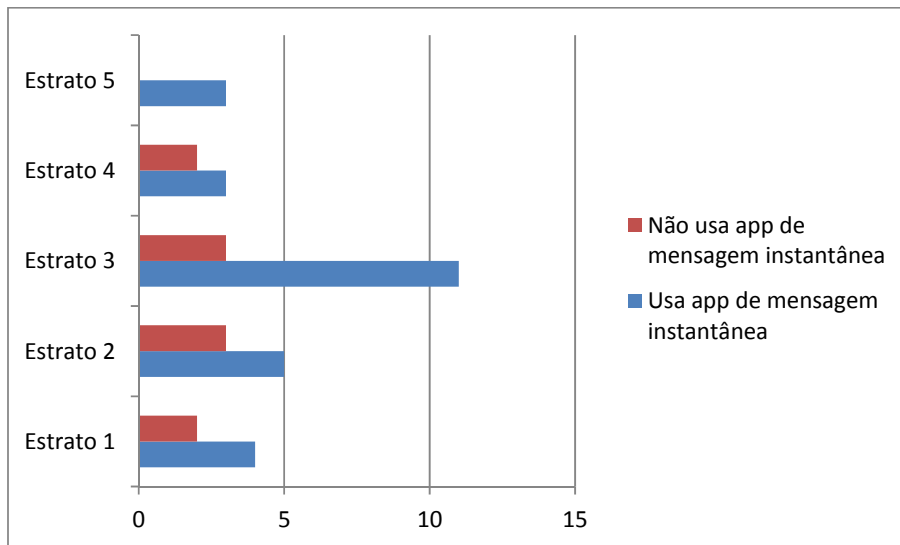
Dos 32 que responderam utilizar smartphones, 30 declararam que movimentam suas contas de e-mail nesse tipo de dispositivo e, 31, que navegam por redes sociais. Interessante notar que cinco dos participantes da nossa pesquisa que têm seus próprios espaços de publicação virtual não contam com acesso à internet via celular.

Gráfico 14
Navega pelas redes sociais no smartphone?



Também surpreenderam as informações relativas ao uso de aplicativo (app) de mensagem instantânea nos dispositivos móveis, um hábito presente em todos os estratos socioeconômicos.

Gráfico 15
 Usa aplicativo no smartphone para troca de mensagem?



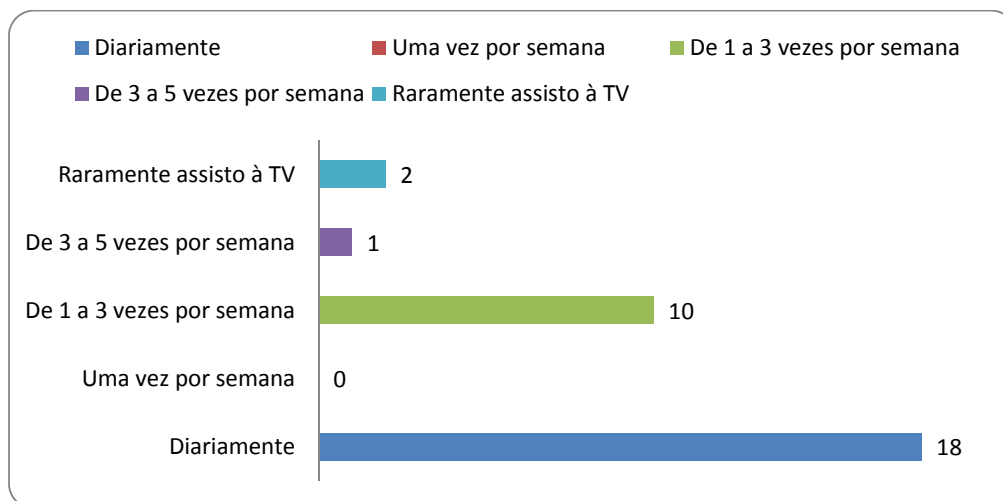
Quando perguntados sobre quais aplicativos usam com mais frequência no celular, as respostas reforçaram o interesse pela comunicação online e navegação em redes sociais, conforme elencamos a partir das declarações sobre os mais acessados:

- WhatsApp
- Facebook
- Shazam
- Instagram
- LinkedIn
- HootSuite
- BuzzFeed
- CNN
- Waze
- Astrologyzone
- Chrome
- Gmail
- Twitter
- 99 Taxis
- Candy Crush
- Climatempo
- Safari
- Runtastic
- Word Reference
- Foursquare
- Netflix
- YouTube
- Viber
- EyeEm
- Mapas
- TweetBot
- Snapchat
- Dropbox
- Waze

Além da internet, nos preocupamos também em identificar outros hábitos dos formandos e recém-formados em jornalismo sobre o contato com outras mídias e comportamentos de consumo, com o intuito de buscar pistas sobre suas fontes de inspiração e informação, bem como conhecer melhor o cotidiano e as conexões midiáticas desses jovens.

Nesse aspecto, destacamos o fato de seis respondentes terem apontado quase não assistir à TV, sendo que metade da amostra, 18 pessoas, disse ver televisão diariamente. Essa declaração, comparada ao alto nível de acesso à internet por meio de smartphones, pode sinalizar que, para esse público, talvez haja migração de audiência midiática. Tal constatação pode reforçar o fato de que o surgimento de novas mídias, ao longo da história, não acabe com o uso das tecnologias anteriores, mas traga ressignificações às tecnologias existentes.

Gráfico 16
Com que frequência assiste à TV?



Quatorze pessoas citaram a Rede Globo entre seus canais mais assistidos – o que corresponde a quase metade da amostra. A líder de audiência no Brasil foi a emissora que teve mais respostas, ao lado de canais pagos, especialmente os que dão prioridade a notícias, filmes e documentários em suas grades horárias. Destaca-se ainda o fato de que alguns escolheram somente a Globo em uma questão que previa respostas múltiplas – para nós, um indicador de que boa parte dos jornalistas tenha apenas um canal como principal referência na televisão. A lista dos programas prediletos deles confirma essa percepção, destacando várias atrações dessa emissora líder, além de acrescentar outros disponíveis em canais por assinatura, especialmente séries de ficção, programas de notícias e documentários e filmes. Há pouca citação, contudo, de programas jornalísticos.

Canais mais assistidos

- Globo
- GloboNews
- BandNews
- Fox
- FX
- Viva
- AXN
- GNT
- TV Cultura
- ESPN
- SporTv
- Nat Geo

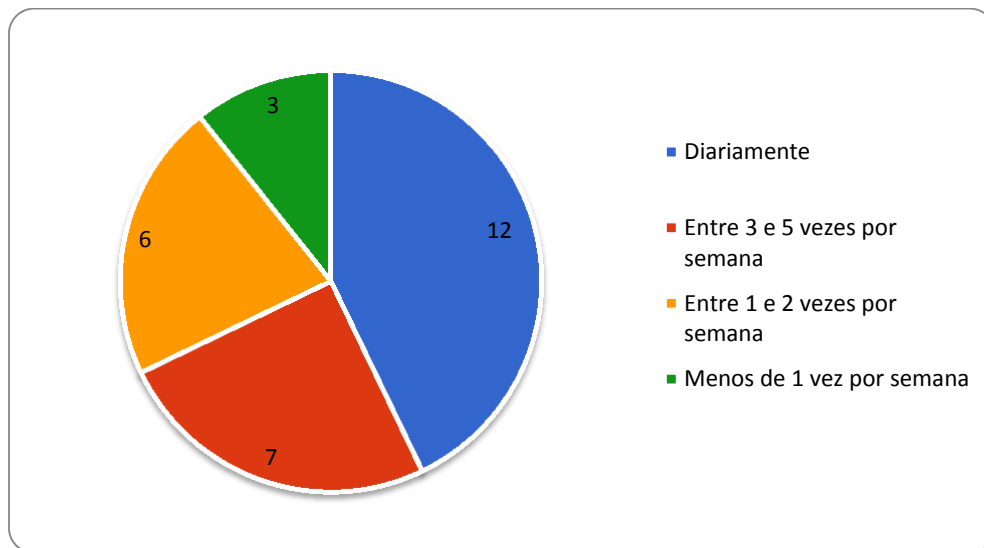
- Discovery Channel
- History Channel
- Warner
- Discovery home & health
- Telecine
- Multishow
- Sony
- TNT
- Space
- Megapix
- E! Entertainment
- Fox Life
- Glitz
- Record
- HBO
- Universal

Programas prediletos na TV:

- “Revenge”, Sony e Globo
- “Entre Tapas e Beijos”, Globo
- Jornal da Cultura, TV Cultura
- Eu adoro todos do GNT
- “Walking Dead”, AMC e Fox
- “Game of Thrones”, HBO
- “New Girl”, Fox
- Programas esportivos em geral
- “Grimm”, Warner
- Jogos de futebol
- “Profissão Repórter”, Globo
- “Scandal”, Sony
- Jornal Nacional, Globo
- “Criminal Minds”, AXN
- Vejo séries quando não tenho outra coisa para fazer
- “Breaking Bad”, AXN (mas vejo baixado da internet, pois o canal não disponibiliza versão original)
- Gosto muito de seriados da Warner
- “Top Chef”, Sony
- “Balanço Geral”, Record
- “Quem Dá Mais?”, canal AE
- “Friends”, Warner
- “Roda Viva”, TV Cultura
- “Dr. House”, Universal

Com relação ao costume de ouvir rádio, a frequência diária é ainda mais rara, conforme aponta o gráfico abaixo. Interessante notar que, dos 26 que responderam ter o hábito de escutar rádio, 20 declararam fazê-lo no carro, 10 em casa e 7 no celular.

Gráfico 17
Com que frequência ouve rádio?



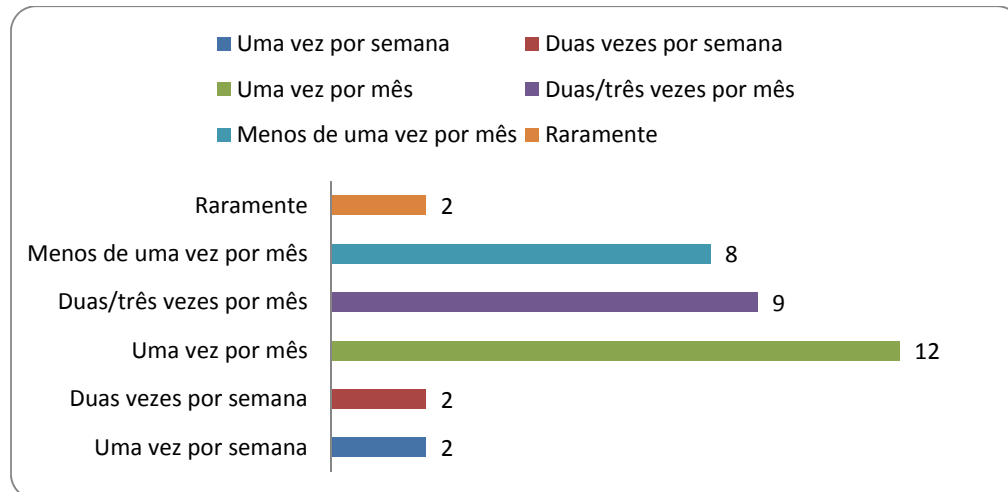
Rádios mais ouvidas

- 89 (Rádio Rock)
- 102 (Kiss FM)
- Coca-Cola FM
- 107,7 FM Cultura
- Jovem Pan AM
- Band News
- CBN
- Rádio USP
- Rádio Estadão
- Mix
- Rádio Disney 91.3
- Energia 97
- Metropolitana

Assim como percebemos que os programas jornalísticos têm pouca preferência na assistência à TV por parte dos formandos e recém-formados, também o costume de ouvir rádio se identifica com tal atitude. Com relação ao rádio, porém, os que afirmaram acompanhar a programação noticiosa – na Jovem Pan AM, Band News ou CBN – dão prioridade para fazê-lo enquanto se locomovem de carro.

Ir ao cinema também é outro hábito de consumo midiático e cultural que tem se tornado raro entre os jovens jornalistas, mas chama a atenção o fato de a maioria responder que tem interesse em assistir tanto a filmes nacionais quanto estrangeiros.

Gráfico 18
Com que frequência vai ao cinema?

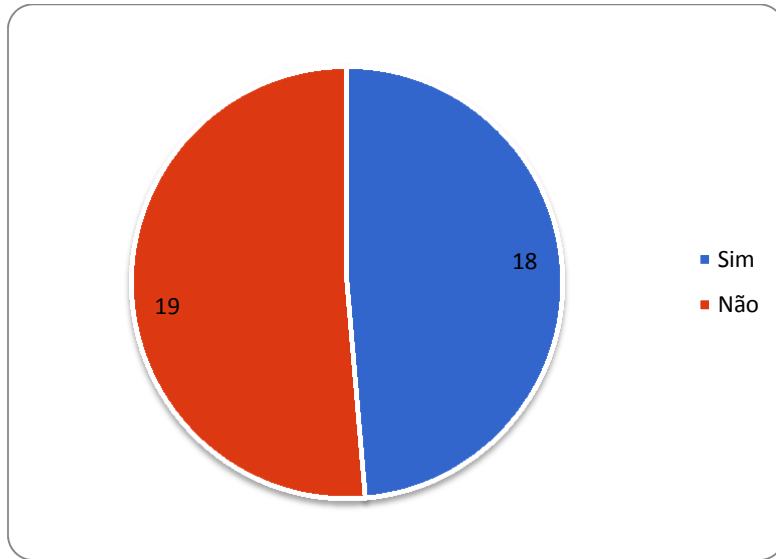


Tivemos interesse também em saber sobre outras relações de consumo estabelecidas por nosso público além da midiática. Assim buscamos pistas a respeito de poder aquisitivo e dos hábitos de consumo, além das captadas por meio das perguntas referentes ao Critério Brasil para definição de estrato social. Isso nos ajudou tanto na compreensão dos dados do perfil da amostra quanto na análise discursiva apresentada no capítulo 6.

Sobre o hábito de viajar, por exemplo, 21 pessoas afirmaram fazer isso com frequência, sendo que a maioria costuma sair do Brasil nessas oportunidades. Pelas percepções apontadas a partir da análise por estratos socioeconômicos da amostra, pudemos destacar que, assim como a produção de conteúdo em novas tecnologias tem rompido barreiras de poder aquisitivo, hábitos anteriormente creditados a quem tem renda mais alta como as viagens também têm ganhado novo perfil na atual sociedade brasileira, conforme as indicações da nossa amostra, conforme

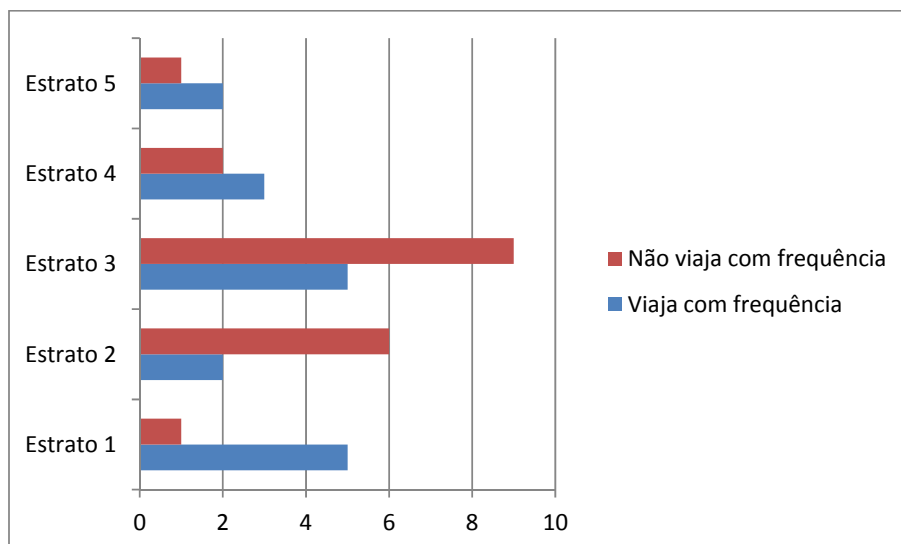
observamos nos gráficos abaixo que identificam esse hábito tanto no total da amostra quanto pelo recorte de estratos socioeconômicos.

Gráfico 19
Costuma viajar para fora do Brasil?



Aqui verificamos que a percepções tradicionais sobre os hábitos dos diferentes estratos socioeconômicos não puderam ser aplicadas, sendo que, no caso da nossa amostra, o costume de viajar pode ser identificado em todos os estratos socioeconômicos.

Gráfico 20
Viaja com frequência, por estrato socioeconômico



Quase todos os respondentes têm experiências internacionais, sendo que alguns já visitaram vários países. Este é outro tópico que revela que essa questão também não está diretamente ligada ao estrato socioeconômico ao qual cada um faz parte, mas caminha em conformidade, poderíamos dizer, com os processos globais de ampliação das possibilidades de trânsito. Tanto que as viagens a passeio estão ao lado daquelas motivadas por trabalho ou pela oportunidade de participar de congressos acadêmicos no exterior e realizar cursos. Quando perguntados sobre viagens para destinos nacionais, todos responderam adotar essa prática. Já sobre as viagens para fora do Brasil, apenas dois entrevistados afirmaram não conhecer qualquer outro país.

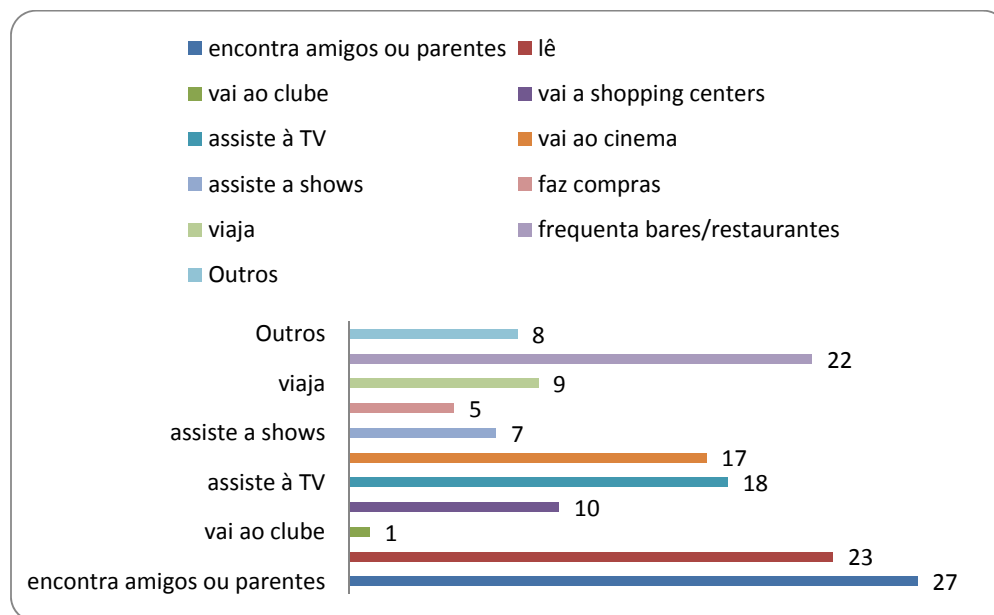
Tabela 2
Os destinos prediletos, por estrato socioeconômico

Estrato 1	<i>Brasil, Nordeste, Europa, Argentina, Sul do Brasil, Itália, França, EUA, Itália, Inglaterra, Argentina, Rússia, China, Austrália, Escandinávia, Leste Europeu, Guararema, interior de São Paulo.</i>
Estrato 2	<i>São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, praia, Istambul, road trip USA, Nordeste, América do Sul, Rio de Janeiro.</i>
Estrato 3	<i>América do Sul, Europa e Oceania, praia e campo, intercâmbio no exterior, Austrália, Irlanda, Santa Catarina e EUA, Rússia, Rio de Janeiro, Londres, Nova York, Nordeste e Sudeste, Uruguai, Argentina, Europa, São Luís, Nordeste do Brasil, Paris, Nova York.</i>

Estrato 4	<i>Reino Unido, NY, Alemanha, Leste Europeu, Joiville, Porto Alegre e Rio de Janeiro, Campos do Jordão, Santa Catarina, Gramado, Barilhoche, Santiago do Chile, São Paulo.</i>
Estrato 5	<i>Capitais (dois não responderam)</i>

Já entre as principais atividades realizadas nas horas vagas, nosso público destacou, nesta ordem: encontrar amigos ou parentes, frequentar bares e restaurantes e ler. Essa resposta, de certa forma, esclarece parcialmente quais têm sido as principais fontes de informação e inspiração para que nossos internautas-autores produzam seus próprios conteúdos, já que a expectativa era de que fosse quase unânime o hábito de ter contato praticamente diário com todas as mídias – o que não foi constatado por nós – em especial entre jornalistas que têm naturalmente como base para suas atividades o acesso às notícias em todos os meios.

Gráfico 21
O que faz nas horas vagas

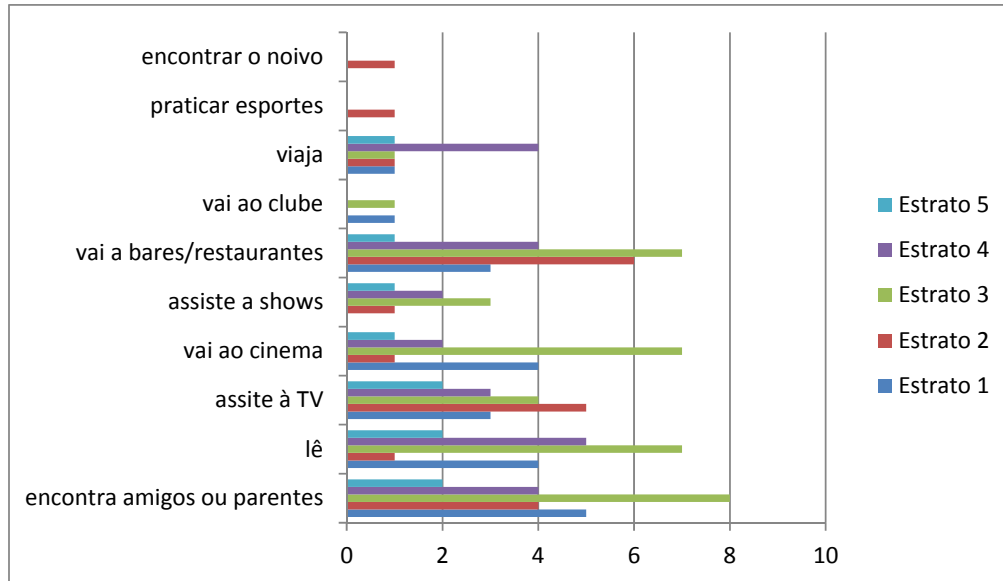


Já a observação desta mesma questão pela ótica da mediação socioeconômica permite verificar que o estrato 4 foi que apresentou maior

participação no quesito que considera as viagens como principal atividade nas horas vagas.

Gráfico 22

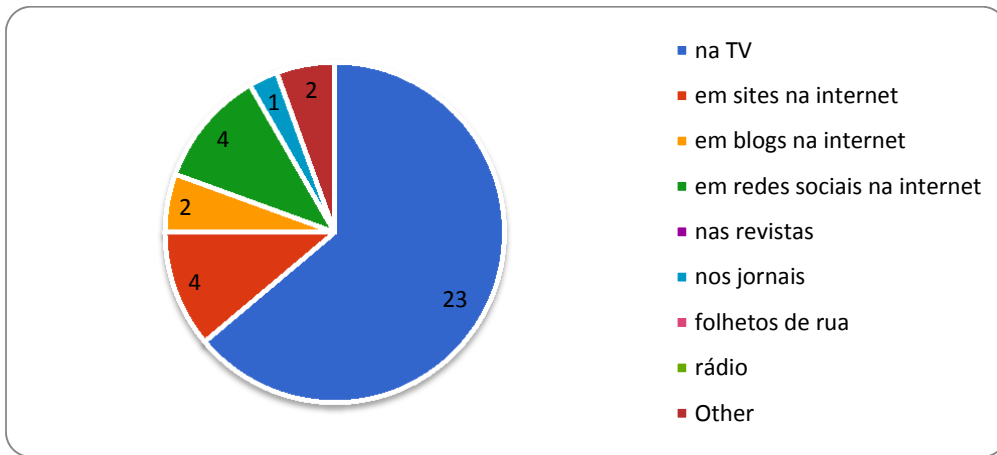
O que faz nas horas vagas, por estrato socioeconômico



Outra relação importante se dá ao compararmos diretamente as informações a respeito dos meios utilizados para se informarem sobre o que querem comprar (com amplo destaque para a internet) e os dados que apontam quais propagandas eles consideram ter maior influência sobre o consumidor, respondendo que são aquelas veiculadas na televisão.

Gráfico 23

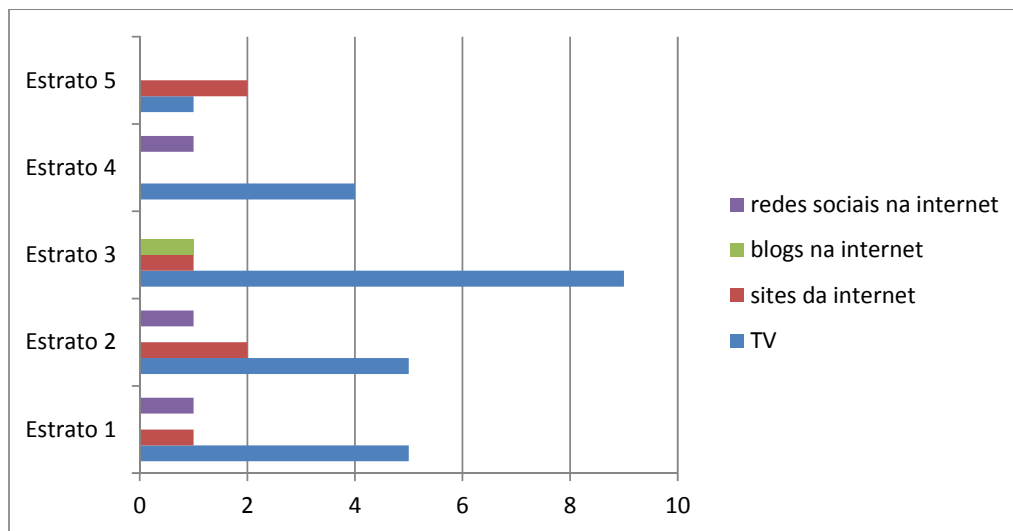
Onde são exibidas as propagandas que mais influenciam o consumidor



Vale também notar que o estrato 5 é o que menos se destaca em relação à escolher a TV como o veículo que transmite as propagandas que mais influenciam o consumidor, dando prioridade aos sites da internet nesta temática, diferentemente dos demais estratos. Somente entre os entrevistados do estrato 3 houve quem tenha ressaltado o papel dos blogs da internet nesse contexto.

Gráfico 24

Onde são exibidas as propagandas que mais influenciam o consumidor, por estrato socioeconômico



Chama a atenção o fato de a maioria ter escolhido a TV como resposta à pergunta sobre qual a propaganda que mais influencia o consumidor. Só que, quando citam qual veículo eles mesmos escolhem como aquele que veicula as propagandas de maior confiança e o porquê dessa opção, as respostas se

confundem, dando a impressão de que esses profissionais não se veem influenciados pela publicidade. Para explicar sobre tais escolhas, declararam o seguinte:

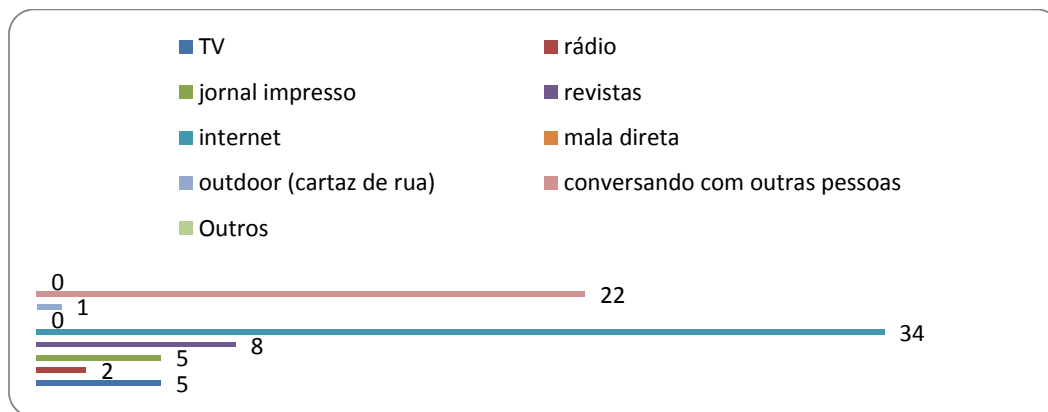
- Na internet, a depender do site em que é publicada
- Nenhuma das duas. Mas a publicidade na internet pode ser mais providencial por estar em todo lugar.
- Na TV porque sei que provavelmente foi um grande investimento para colocar essa propaganda no ar.
- Confio igualmente
- Internet. Não que eu confie totalmente na propaganda da internet, mas é um meio que rapidamente posso pesquisar o que os outros consumidores acham, o que blogueiros e outras pessoas comentam sobre. Na TV podemos ficar sem a real noção de qual é a qualidade do produto.
- Na que eu vejo na TV. Embora minha ferramenta para pesquisar o produto que eu busco seja a internet, é evidente que se esse produto for anunciado na tv ele tem mais chances de ser "confiável", levando-se em consideração que o custo de comprar espaço "peneira" empresas com certa "credibilidade" das "sujas" (relativizar é necessário, sempre). Em ambas, mas ainda assim procuro saber mais sobre o produto/serviço, principalmente perguntando a opinião de amigos e familiares.
- Nenhuma das duas. Por já ter trabalhado no marketing de algumas empresas, sei que muitas das opiniões de blogueiras, por exemplo, são 'compradas', então sei que nelas não dá mais pra confiar, pois não têm isenção. Procuro me informar sobre o produtos pesquisando com amigos ou pessoas que sei que entendem do assunto (jornalistas amigos), pois a opinião é mais sincera, menos afetada por rabo preso com anunciantes ou jabás.
- No meu caso tanto faz, porque de um jeito ou de outro vou recorrer à buscas na internet para saber mais sobre o produto. Mas acredito que para a maioria da população brasileira, a TV anda é o meio mais "confiável".
- Não costumo confiar em propagandas. Imagino que os comunicadores em geral tenham um olhar mais crítico para elas. Mas, se fosse para escolher, imagino que a TV. Anúncios na internet remetem ao pensamento de computador danificado por algum vírus.
- Geralmente as de TV, por terem um grande público
- Na TV. Como o investimento na TV é maior, dá a impressão que a empresa está mais disposta a investir e portanto é mais confiável
- Na TV, porque ainda existe, mesmo que eu queira que não, um certo preconceito com aquilo que é divulgado na web, principalmente por conta da confiabilidade
- Na TV, porque estou vendo as imagens.
- Na TV. Não sei explicar.
- Internet. Acredito que na internet as possibilidades de pesquisa e comparação de preços torna o consumidor mais independente nesta relação de compra.
- Ambas, uma completa a outra
- Em nenhuma. Nunca pensei no assunto, mas acho que não existem muitas diferenças entre propaganda de TV e de internet nesse sentido, a não ser

- que você fale das propagandas "disfarçadas" de dica que existem em blogs, aí é realmente menos confiável por ser encoberto.
- Internet. Porque se tornou algo muito aberto onde todos podem opinar, e as vezes muitas coisas que são "ocultas" na TV vêm a mostra na internet.
 - TV, a televisão transmite mais segurança. Na internet porque é possível checar, trocar informações com pessoas que já consumiram o produto ou serviço. Ou seja, a checagem da informação é mais dinâmica.
 - Na TV. Eu nem dou bola pra propaganda na internet.
 - Acho que em nenhum dos dois. Confio mais na indicação de amigos.
 - Na TV, porque nem tudo da internet é confiável.
 - Nenhuma. Propaganda é uma versão romantizada do produto. Procuo ver a criatividade delas. A TV tem bons roteiros, enquanto a da internet pode propiciar bons momentos de rápida interação.
 - Pergunta difícil. Não costumo comprar em sites de lojas que eu não conheça. Portanto, nenhum dos dois. Se compro pela internet, é porque eu sei que a loja é confiável. Não foi por causa de uma propaganda.
 - A que vejo na internet, já que não sou tão afetada por propagandas na TV.
 - Na internet, porque é direcionada pra mim.

As respostas dadas à questão sobre como se informam a respeito dos itens que desejam comprar destacam especialmente a internet, seguida pela conversa com outras pessoas.

Gráfico 25

Como se informa sobre os produtos que quer comprar

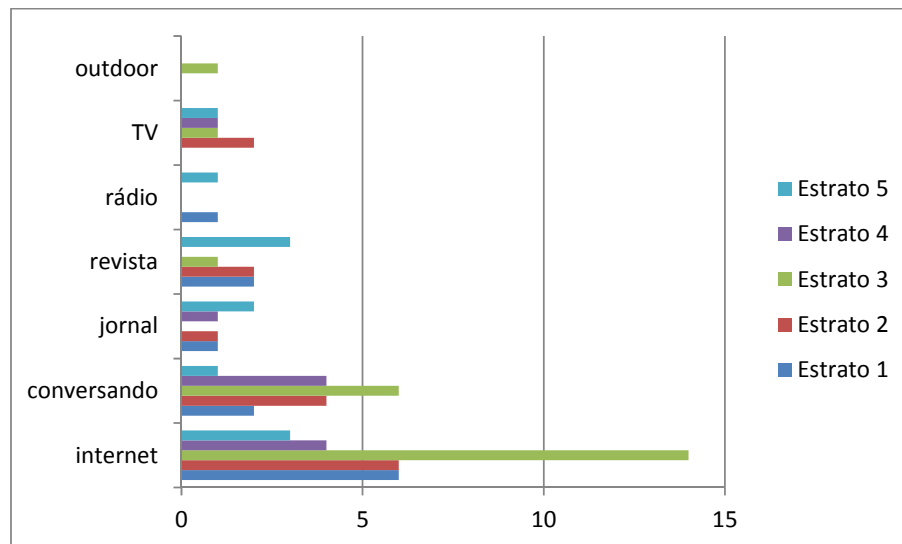


Observada sob a ótica da mediação socioeconômica as afirmações sobre a mesma questão trouxeram mais um sinal de completa mistura entre hábitos dos diferentes níveis de poder aquisitivo. Apesar nossa amostra ser quantitativamente pequena, é interessante observar que práticas como obter essas informações por meio do rádio só são adotadas por pessoas dos estratos 1 e 5. Ao mesmo tempo, o estrato 3 apresenta proporcionalmente interesse muito maior em se informar pela

internet do que por meio das demais mídias. Enquanto isso, o estrato 1 demonstra usar, além da internet, também as conversas com amigos para essa finalidade. Essas pessoas não citaram, porém, a TV como parte de seu rol de fontes de dados para consumo, mas, como vimos anteriormente, têm o hábito de assistir à televisão. Destaca-se ainda o fato de que o estrato 3 não citou a leitura de jornais, enquanto para o estrato 5 esse meio foi representativo.

Gráfico 26

Como se informa sobre os produtos que quer comprar, por estrato socioeconômico



Ainda em relação aos hábitos de compra, perguntamos também sobre os últimos itens adquiridos por nossos entrevistados e sobre aqueles que eles gostariam ou planejam ter. Livros e aparelhos eletrônicos são predominantes em ambas as listas, além de alguns bens semiduráveis, especialmente de vestuário e calçado. Tais respostas acompanham o movimento de revelar comportamentos semelhantes na comparação entre os estratos socioeconômicos.

Último produto que comprou:

- Duas botas, em loja física
- Livro
- Um livro
- Não me lembro
- Calçado
- iPhone

- Tablet
- Um livro do Ruy Castro
- Mouse para usar com o laptop quando estou em casa
- Fogão
- Livros
- Comida
- Calça jeans preta
- Não lembro
- Uma câmera fotográfica
- Um celular novo
- Uma bota
- Bolsa para lente de câmera
- Fiz compras no mercado
- Um tênis de corrida
- Passagem aérea
- Um tablet da Samsung
- Livro
- Meu celular
- Suplemento Alimentar para Musculação
- Modem 3G
- Trident
- Um tênis
- Notebook
- Livros
- Livros de presente, pelo site da Livraria Cultura.
- Aspirador de pó
- Roupas

Qual produto quer comprar:

- Uma paleta de 180 cores de sombra, com fins profissionais.
- Lente de contato
- Uma capa pra minha moto
- “Xiii... é uma lista super longa! Roupas, livros, um celular novo, várias coisas”
- Livro
- Um livro
- iMac / laptop
- No momento nada
- Cosméticos
- Brinquedo, presente de 6 meses de namoro e dia das crianças.
- Livros
- Um computador
- Livros
- Um aparelho para escutar música
- Camisa especial edição dos 99 anos do Palmeiras
- Não penso em nada no momento
- Outro celular
- Um DVD
- Uma bota

- Chás
- Camisa de futebol (do Racing Club, da Argentina).
- Quadros
- No momento nenhum
- Livro
- Carro
- Um smartphone com internet ou um monitor de computador maior
- Tablet
- Máquina de escrever
- Livros de presente, pelo site da Livraria Cultura.
- Notebook novo
- Uma barraca de camping

Cabe esclarecer que consideramos relevante captar dados sobre os hábitos de compra e percepção sobre propaganda tendo como base que, nesse contexto da sociedade contemporânea, conforme aponta Baccega, a inter-relação comunicação e consumo aparece como marca destacada. “Ambos se interdependem. Nesta fase do capital, o transitório tomou o lugar o permanente, ou seja, o tempo de existência de cada produto, material ou simbólico, reduz-se rapidamente (2011, p.30)”. A autora coloca que a produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que possam ser substituídos.

De acordo com Baccega, nesta sociedade de consumo, que teve a duração substituída pela transitoriedade, o durável pela permanente novidade, o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. “É a ‘mescla realista’ que caracteriza o consumidor; são formas que se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos que formam a subjetividade e constituem as identidades do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (Baccega, 2011, p.34). Assim, talvez esteja na análise das relações entre linguagem e sociedade, entre tecnologia midiática e sentir uma das chaves de leitura para entender as mudanças em ato na nossa época. Essa possibilidade, contudo, vem atrelada ao risco do consumismo exacerbado, como pondera Kerckhove:

Quando as tecnologias do consumo são finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos usuários (...). Na verdade, parecemos querer que as nossas máquinas, seja um carro ou um computador, sejam dotadas de poderes muito superiores ao uso que delas

podemos fazer. (...) não porque alguma vez as vamos usar, mas porque nos sentiríamos limitados e inadequados sem elas. (Kerckhove, 2009, p. 21)

Esses processos também envolvem pensar na questão da construção de cidadania enquanto condição imprescindível à inserção social – o que nos permite, novamente, estabelecer conexão entre Educação e formação do cidadão, conforme apresenta Baccega:

A cidadania plena entendida como três passos indispensáveis: 1- o sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos; 2- ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a conhecimento; 3- serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier. E não apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito do exercício das 'práticas sociais e culturais que (lhe) dão sentido de pertencimento' e permitem sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades. (Baccega, 2011, p. 27)

Tomando essa ideia da possibilidade de consumo e de escolha sobre o que consumir (também midiaticamente) enquanto condição inerente à cidadania, podemos pensar na possibilidade de adaptação à cibercultura – espaço que, como vimos, exige outras respostas (por meio de mensagens que ainda estão por serem criadas, conhecidas e reconhecidas) por parte desses consumidores cidadãos e, no caso da nossa amostra, por esses jornalistas blogueiros.

Considerações parciais sobre a pesquisa empírica

Em linhas gerais, o que chama a atenção em relação aos dados que os jornalistas formandos e recém-formados apontaram é o fato de eles dedicarem tempo, afeto e energia à prioridade de formar redes. Tanto que o contato com amigos, seja *online* ou *off-line*, sempre encabeça as manifestações registradas nas respostas captadas em nossa amostra. Mais do que isso, fica claro também que o

interesse em manter quase que ininterruptamente ativa tal *network* – uma corrente de conexões que se cruzam em intervalos regulares, envolvendo contatos e relacionamentos que podem contribuir para alcançar, principalmente, objetivos profissionais – está direcionado especialmente ao aumento de exposição pessoal e de visibilidade. Além disso, designa um amálgama em relação aos espaços cotidianos, pois trabalho, lazer, estudos, conexões midiáticas e deslocamentos se mesclam para formar um elemento quase indissociável no sentido da exposição e da possibilidade de alcance e influência que o jovem jornalista pode demonstrar. Daí a preocupação manifestada em sempre encontrar brechas na vida para construir e publicar conteúdos tanto em seus blogs quanto nas redes sociais com a frequência mais alta possível.

Concomitantemente, destacamos que, mesmo diante do objetivo perene de produzir conteúdos em busca de tal notabilidade, nossos entrevistados se mostraram relativamente restritos os interesses de nossos entrevistados na procura por e no contato com informações e situações que os forneçam subsídio noticioso, opinativo ou explicativo para desenvolver suas publicações. Fazemos tal afirmativa a partir da constatação de que vários deles – apesar de terem seus próprios blogs – quase não leem outras páginas semelhantes e se detêm apenas a acompanhar o que de mais tradicional e estabelecido a indústria cultural e midiática tem a oferecer. Tanto que majoritariamente manifestam maior interesse em assistem à Globo, leem posts de jornalistas conhecidos, dão preferência a séries ficcionais norte-americanas entre suas atrações prediletas na TV – pouco destacando o interesse por programas jornalísticos – e mantêm a confiança no fato de que são as propagandas veiculadas na televisão as que mais influenciam os consumidores, ainda que estejam conectados à internet o tempo todo.

Além disso, é digno de nota o interesse que têm por viagens e deslocamentos – tanto *online* quanto *off-line* – características da sociedade global contemporânea. Chama a atenção ainda o fato de tais movimentações serem parte do cotidiano de entrevistados de todos os estratos sociais que identificamos na pesquisa, expondo a importância que dão à condição de conseguirem demonstrar que estão conectados aos eventos e locais mais notáveis e comentados nas redes.

Foi a partir do olhar sobre a somatória de todas as informações expostas neste capítulo que realizamos as análises e interpretações dos discursos apresentados por nossos entrevistados, conforme descritas a seguir.

6) DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DISCURSOS: APONTAMENTOS SOBRE A PRÁTICA DO JORNALISMO

Neste capítulo, apresentamos as análises das declarações captadas por meio da pesquisa empírica, tanto em questões abertas incluídas no questionário, quanto em conversas desenvolvidas ao longo de entrevistas para que pudéssemos esclarecer alguns pontos de vista manifestados nos enunciados escritos. O objetivo foi expor os trechos mais relevantes dos discursos – destacando a partir deles as principais categorias expressas no contexto em que foram proferidas, conforme detalharemos. Para isso, tomamos como base as citações a respeito de seis assuntos por nós delimitados para a interpretação desses conteúdos, conforme abaixo:

- a) *Escolha temática*: trata dos porquês elencados pelos formandos e recém-formados para o desenvolvimento de seus blogs.
- b) *Profissionais multitarefas*: indica, a partir das falas captadas, as atividades que nossos entrevistados desenvolvem tanto na área do jornalismo como em outras correlacionadas, além de apontar como esses jovens atuam diante das telas e da sociabilidade que estabelecem por meio delas.
- c) *Conexões em rede*: mostra os porquês das escolhas que eles fazem ao desenhar os caminhos pelos quais transitam em rede.
- d) *Conteúdos que mais acessam*: aponta as fontes de informação e inspiração da internet mais recorrentes para a construção de conteúdo dos blogs.
- e) *Relações com os internautas*: revela como constroem e alimentam o contato com seus leitores na rede.
- f) *Interações midiáticas*: expõe os interesses de diálogo que buscam estabelecer, por meio de seus blogs, especialmente em busca de notabilidade.
- g) *Resultados alcançados*: estabelece ligação entre os esforços empreendimentos no desenvolvimento de conteúdo para os blogs e seus efeitos no processo de inserção no mercado de trabalho.

A análise desse conteúdo foi permeada por todas as questões expostas até aqui e, especialmente, pelo conceito de alteridade e seu princípio de que o homem, na sua vertente social, estabelece uma relação de interação e dependência em

relação ao outro. Dessa forma, os discursos apresentados ressaltam as condições de sociabilidade e diferença entre o indivíduo e o conjunto – uma circunstância central no ambiente digital vivenciado em rede. Esse tema permeia diversos pontos que deflagram por vezes uma relação de oposição entre o sujeito pensante e aquilo que lhe é distinto. Transportando essa conjuntura para o cenário desta tese, pulula por entre as palavras e frases digitadas por nossos entrevistados a condição de ‘sabedores’ do mundo, no sentido em que eles se colocam, conforme será mostrado, na condição de observadores críticos da realidade midiática contemporânea a partir daquilo que expressam sobre si. Deixam ao mesmo tempo transparecer, porém, suas necessidades e interesses em se integrarem ao sistema tal como ele se apresenta.

Tudo isso nos fez sentido, diante da análise de ethos discursivo, segundo Maingueneau, no contexto de que parece ser “claro que esse interesse crescente pelo ethos está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (Maingueneau, 2009, p.10). Assim, de acordo com o autor, o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que estão associados a uma forma de dizer.

O ethos se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente. Há ainda algo mais grave: se se diz que o ethos é um efeito de discurso, supõe-se que podemos delimitar o que decorre do discurso; mas isso é muito mais evidente para um texto escrito do que numa situação de interação oral. Há sempre elementos contingentes num ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do ethos pelo destinatário. É, em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o ethos ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – e em quais proporções – elementos como as roupas do locutor, seus gestos, ou seja, o conjunto do quadro da comunicação. O problema é por demais delicado, posto que o ethos, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais. (Maingueneau, 2009, p. 15)

Os recortes selecionados que apresentamos aqui apontam para a construção de uma imagem positiva. Por isso, com frequência, os autores dos blogs elencam para si qualidades estereotipadas, a partir das quais tentam mostrar que são pessoas informadas, críticas, conectadas e confiáveis, etc. Há claramente uma necessidade de verbalizar tais características para a construção dessa imagem amigável, cujo objetivo é tornar-se uma pessoa popular e, conseqüentemente, obter novos seguidores na rede, buscando chamar a atenção dos usuários para que seus perfis sejam visitados. Fica evidente também que o objetivo desta autovalorização é a confirmação do outro, uma vez que o que importa aos locutores de fato é o que o outro vai pensar. É esse outro que se quer atingir. Afinal, o fato dos jovens jornalistas postarem na rede conteúdos que consideram relevantes mostra desde o princípio de que essa exposição é um caminho que pode lhes trazer a possibilidade de reconhecimento por parte do outro, permitindo a construção de notoriedade. Nesse sentido, ressaltamos, conforme argumenta Maingueneau (2008), que o discurso do orador está dentro das expectativas dos demais usuários.

A problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As “ideias” suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. Com isso, também tomamos distância de uma concepção do discurso que se faz ver em noções como “procedimento” ou “estratégia”, para a qual os conteúdos seriam independentes da cena de enunciação que deles se encarregam. Afinal, cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o ethos participa, e o conteúdo nela desdobrado. (Maingueneau, 2009, p. 29)

Neste contexto, Ruth Amossy destaca que todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, ela destaca que, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. “A apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício: ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais” (Amossy, 2013, p.9).

Segundo Amossy, a função da imagem de si e do outro construída no discurso se manifesta plenamente nessa perspectiva interacional. “Dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro” (Amossy, 2013, p. 12). Assim, acrescenta a autora, uma vez que é “inerente a toda troca verbal e submetida a uma regulamentação sociocultural”, ela supera largamente a intencionalidade do sujeito que fala e age.

Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia. No discurso político, por exemplo, o candidato de um partido pode falar a seus eleitores como homem do povo, como homem experiente, como tecnocrata etc. A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. (Amossy, 2013, p. 15)

Partindo também da declaração de Maingueneau (2013) de que a fala, desde sua emergência, pressupõe uma certa cena de enunciação, destacamos que o contexto da sociedade em rede e das conexões estabelecidas por meio da internet, como vimos, reconfiguram os processos culturais e as práticas profissionais. É neste contexto que a imagem construída de si valida e legitima o próprio discurso, considerando, necessariamente, que a cenografia, ao mesmo tempo, tanto atua como o espaço de onde vem o discurso quanto é por ele engendrada. “A cenografia legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que

essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência” (Maingueneau, 2013, p. 77).

Cabe-nos destacar, ainda, que, neste contexto, o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso: “o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciá-lo em uma situação legítima, portanto, diante dos receptores legítimos” (Amossy, 2013, p.12). É assim com todas as formas de discurso que circulam em uma sociedade – e poderia ser diferente com as formações discursivas que transitam pela rede.

No caminho desenvolvido para a construção de dispositivos de interpretação dos discursos captados nesta pesquisa, organizamos dezoito categorias elencadas em três grupos temáticos que facilitassem a identificação de pistas e vestígios para a condução do processo de significação das falas dos nossos entrevistados. Tal posicionamento foi construído com base no que diz Orlandi:

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com os outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. (Orlandi, 2012, p, 39)

A ideia de organizar tais categorias (Orlandi, 2012) tem como objetivo criar um processo que permita a análise de um determinado conjunto de fenômenos que façam sentido no contexto específico da interpretação que se pretende desenvolver. Todas as categorias foram utilizadas para analisar os sete assuntos descritos no início deste capítulo, pensados a partir do levantamento empírico, que a seguir são detalhados em tópicos. Assim, os grupos e categorias que sustentaram nossas interpretações foram constituídos, a partir a análise dos discursos captados, da seguinte maneira:

- Grupo 1 - **Profissão: jornalista** reúne oito categorias:

- *Jornalismo*: falas sobre o exercício da profissão (seja nas modalidades impressa, de web ou televisiva).
- *Comunicação empresarial*: refere-se especialmente às atividades de assessoria de imprensa.
- *Carreira*: trata das questões relacionadas à preocupação de perspectivas profissionais, construção de currículo, etc.
- *Subsistência*: declarações mais ligadas às ferramentas, aos contatos e aos processos de realização de atividades profissionais remuneradas.
- *Empreendedorismo*: aborda as manifestações sobre o interesse de desenvolver iniciativas para a captação de recursos financeiros, especialmente por meio de projetos.
- *Profusão de telas*: identifica as falas que expõem a realização de atividades variadas e simultâneas diante do computador e de outras telas.
- *Informação*: envolve as afirmações sobre leituras e outros processos relacionados à atualização dos profissionais a respeito de notícias, comentários e outros conteúdos e etc.
- *Formação continuada*: depoimentos a respeito de estudos e processos de aprimoramento profissional.
 - Grupo 2 – **Sociabilidade** reúne cinco categorias:
 - *Conectividade*: refere-se ao leque de contatos que precisa ser desenvolvido e mantido, tanto no âmbito das ações em rede quanto por necessidade e interesse profissional.
 - *Notabilidade*: com relação à possibilidade de reconhecimento e alcance de público cada vez mais amplo a partir da produção de conteúdos amadores que abram espaço até mesmo para a inserção desses blogueiros na grande imprensa.
 - *Satisfação pessoal*: questões de gostos e preferências relacionadas às produções em rede.

- *Entretenimento*: atividades realizadas por prazer ou passatempo
- *Praticidade*: identificam interesses em economizar tempo e movimento nas ações na web.
 - Grupo 3 – **Autonomia** reúne cinco categorias:
 - *Criatividade*: revela falas relacionadas a inovações, ideias e expressividade.
 - *Inspiração*: apontam fontes dos processos criativos e opções de como podem ser incorporadas.
 - *Interatividade*: envolvem contato, produção conjunta ou discussão entre os internautas.
 - *Concepção*: trata da identificação de pistas de noticiabilidade, de propostas de desenvolvimento de novos serviços, de percepções de tendências.
 - *Net-ativismo*: relaciona o fazer jornalístico com postura política e interesse em contribuir para a modificação de determinados contextos sociais.

Desta forma, começamos a descrição das interpretações dos enunciados ressaltando que, ao voltarmos nossa atenção às declarações captadas para essa pesquisa, diferentemente do aspecto apontado como hipótese desta tese – de que as novas tecnologias ampliam os degraus que separam os jovens de diferentes estratos socioeconômicos no acesso à condição de cidadãos –, o levantamento empírico mostrou claramente a força exercida pela mediação da educação para reduzir esses obstáculos de acesso entre diferentes níveis socioeconômicos quando o assunto é a apreensão e uso das novas tecnologias. Ou seja, apesar da precariedade da educação no Brasil, pudemos comprovar que, ainda assim, o acesso a ela faz diferença para reduzir o fosso de desigualdade criado pela mediação socioeconômica no âmbito do perfil da nossa amostra, de formandos e recém-formados em jornalismo. De maneira que, ao retomarmos a discussão sobre as questões de formação que poderão levar à construção de um capital cultural digital, precisamos aclarar quão decisivo é o papel da educação neste contexto.

Ocorre, porém, que, ao lado deste movimento central conduzido pela educação, também pudemos identificar outros componentes envolvidos diretamente nos processos de construção do capital cultural digital. Mais do que o fato de pertencerem a famílias ricas ou terem tido a chance de estudar em escolas particulares, a exposição dos jovens a diferentes experiências de aprendizado, além da educação formal, foi, em especial, o que lhes propiciou boa parte de tal capital cultural digital necessário para que pudessem criar novas condições de produzir e interagir a partir de formatos e conteúdos que não lhes tenham sido apresentados formalmente em espaços de ensino. Estão incluídas neste contexto, por exemplo, experiências de viagem e até mesmo a própria navegação pela internet.

Pela amostra que analisamos, pudemos notar também que, ao contrário do previsto inicialmente, mesmo que boa parte dos produtores desses conteúdos resida na cidade de São Paulo, são várias as iniciativas localizadas nos Estados do Sul e do Nordeste, caracterizando a descentralização dessas realizações no Brasil quando o público observado está relacionado a cursos superiores na área de Comunicação, ou, no caso por nós observado, especificamente entre jornalistas recém-formados ou que estejam em processo de conclusão da faculdade. Mais do que isso, cabe ressaltar a tendência à globalização das temáticas abordadas por esses jovens, independentemente do local físico no qual estejam instalados.

A) ESCOLHA TEMÁTICA

No tocante aos temas abordados, há preferência em tratar questões sobre educação, cultura e sociedade – um movimento que já demonstra a escolha por uma pauta diferente daquela adotada tradicionalmente na grande imprensa, que dá prioridade a assuntos como política, economia e inovações na área da saúde, conforme os próprios blogueiros apontam em seus discursos sobre a escolha das temáticas tratadas em suas páginas virtuais.

Podemos destacar, ainda, a distinção clara entre os conteúdos produzidos para expressar pontos de vista pessoais e aqueles que procuram mostrar alguma relevância jornalística ou literária. Tanto que muitos deles desenvolvem e alimentam paralelamente dois produtos diferentes, um para cada uma dessas finalidades.

Esses jovens jornalistas colocam em evidência seus interesses em prestar serviços diferentes e apresentar visões mais otimistas ou críticas sobre questões que raramente pautam a mídia tradicional.

Descobertas, cursos, aprendizado ‘autodidata’ em temas de interesse pessoal parecem mover esses profissionais na produção de conteúdo, ratificando a força do ensino formal no processo criativo. Além disso, ao lado desse efeito propulsor da educação, caminha o interesse pela inserção no mundo do trabalho e do empreendedorismo, uma manifestação que tem ganhado espaço cada vez mais cedo na vida de jovens jornalistas em razão do forte processo de redução das vagas de emprego nas redações e assessorias de comunicação. Tanto que muitas vezes os blogs são utilizados especialmente para configurarem um portfólio de amplo acesso aos trabalhos desenvolvidos por esses profissionais – e muitas vezes, de fato, contam pontos em processos seletivos para vagas de trabalho fixo. Conforme trechos retirados das declarações coletadas a partir das perguntas a respeito de como teve a ideia de montar o blog, sobre o que trata e o porquê de ter escolhido este tema:

Tabela 3
Pensando a produção na web

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- Tenho minha página pessoal e um blog que criei para “textos sérios” (não pessoais), mas no qual não escrevo muito.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- O blog surgiu após algumas buscas frustradas sobre conceitos básicos do jornalismo e, claro, por eu gostar de aprender sobre blogs e como é possível ganhar dinheiro na web.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Subsistência
- Sempre gostei de escrever. Vi uma oportunidade de explorar isso na internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
- A ideia surgiu da minha própria necessidade, de catalogar restaurantes e bares que cobram bons preços por um serviço legal em SP.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo

<p>- Sempre me interessei em trabalhar com Social Media¹⁹. Sou leitora de vários blogs, assisto muitos canais no Youtube e sempre quis produzir meu próprio conteúdo. Em agosto de 2011 comecei a escrever o blog e, a partir dele, a produzir material para as outras mídias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Empreendedorismo
<p>- Como eu sou um jornalista em formação, escrevo artigos e reportagens para o blog. Um pouco por querer dividir coisas que eu estava aprendendo, e que poderiam ser interessantes para outras pessoas. Dos textos que escrevi a maioria é mais opinativa, meio no devaneio mesmo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Jornalismo na web • Satisfação pessoal
<p>- A partir de cursos, aulas, e do meu interesse particular pelo assunto (cinema), pensei em montar um site em que fosse possível unir pessoas com um interesse em comum: abrir discussões e criar conteúdo de qualidade, com profundidade analítica, e ser uma opção para quem quer fugir um pouco da chamada “mídia tradicional”. Desde o começo caminhamos na linha contrária, apostamos na ideia de que as pessoas leem textos longos, quando feitos com qualidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Jornalismo na web
<p>- A ideia de escrever um blog com conteúdo sobre moda surgiu após uma entrevista de trabalho na Globo, em que eu praticamente havia passado e, ao comentar que gostava de moda, no final um dos entrevistadores me disse que moda era um assunto fútil. Na faculdade eu também notei que, ao sugerir moda como tema de alguns trabalhos, os professores olhavam meio torto e um deles chegou a comentar que se eu fizesse um TCC sobre o assunto com certeza iria ser reprovada, independente da qualidade do trabalho, apenas por ser sobre moda. Percebi então que ainda enxergavam a moda com grande preconceito, e decidi que, se eu queria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Carreira

¹⁹ A intenção de manter em inglês as palavras para a identificação de mídia social, bem como de outros termos em língua estrangeira que constem nas declarações apresentadas, tem como objetivo registrar o discurso exatamente como captado, expressando desta forma o peso cultural deste idioma na constituição do cotidiano vivenciado na rede.

<p>ser jornalista de moda, tinha que começar de alguma forma, e que o blog seria uma boa maneira de escrever sobre assuntos que eu gostava e de uma forma mais livre.</p>	
<p>- Gosto de Jornalismo de Dados e de Jornalismo Visual e, como ainda não consegui trabalhar na área, achei que fazer um blog para explorar e treinar essa linguagem fosse uma boa ideia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo
<p>- O blog pessoal sempre foi o espaço onde pude colocar algumas ideias em prática e expressar minhas opiniões de forma muito pessoal. O blog coletivo surgiu da necessidade de manter pequenos contatos no dia a dia, com amigas distantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal • Notabilidade
<p>- Ajudar a divulgar algo que gosto, reunir pessoas em torno do mesmo assunto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal • Notabilidade
<p>- Tenho páginas pessoais e profissionais na rede. A rede profissional é meu networking, a maneira com a qual divulgo meu trabalho e acabo fazendo trabalhos graças às minhas páginas e meu relacionamento nelas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal • Notabilidade • Carreira
<p>- É um cartão de visita para meu trabalho e uma maneira de compartilhar as discussões sobre educação e as boas práticas educacionais que conheço pelo país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Carreira • Conectividade
<p>- Queria um desafio para a virada do ano!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
<p>- Eu tinha coisas pra falar, então foi só montar um blog. Coisa simples.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade
<p>- Por incentivo de uma amiga que também tinha um blog, criei o Descolex em 2006 como forma de exercitar meu texto sobre moda, um tema que além de uma paixão é hoje meu trabalho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Carreira
<p>- Começou como um trabalho na faculdade e continuei alimentando esse conteúdo mesmo depois que terminei o curso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Satisfação pessoal
<p>- Quando mudei de Recife para São Paulo, eu não tinha muitos amigos. A forma que eu senti de me expressar foi escrevendo. Aos poucos, o blog se transformou em uma ferramenta em que eu poderia explorar o jornalismo cultural,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Satisfação pessoal • Carreira

com críticas e comentários sobre música e cinema.	
- A ideia surgiu depois de me apaixonar pela mobilidade urbana de bicicleta e de me tornar ativista por uma infraestrutura urbana que não priorize os automóveis particulares.	<ul style="list-style-type: none"> • Net-ativismo • Satisfação pessoal

B) PROFISSIONAIS MULTITAREFAS

Boa parte dos nossos respondentes sinalizou que trabalha atualmente como autônomo. E, não à toa, eles conservam o interesse em utilizar as novas mídias como um canal de ampliação de suas possibilidades empreendedoras que talvez lhes permita o desenvolvimento profissional, sem a necessidade de adesão a um emprego fixo – visto que as vagas de emprego são cada vez mais escassas na área de Comunicação, ao mesmo tempo em que os jovens jornalistas também demonstram pouco interesse em ‘fazer carreira’ em uma única empresa, diferentemente do que se percebia na categoria há alguns anos.

Contudo, outra parte dos entrevistados, especialmente os que estão inseridos no mercado formal de trabalho, utiliza as novas tecnologias para produzir conteúdos que se diferenciem daqueles desenvolvidos por eles neste ambiente. Destaca-se ainda que pouquíssimos atuam em áreas diferentes daquela para a qual se formaram. Num momento em que o diploma para exercer a profissão de jornalista já não é mais obrigatório no Brasil, parece que, independentemente disto, há ainda os que conservam o ‘sonho’ de, por meio desta profissão, de pensar ter a ‘capacidade’ de facilitar a existência de mais transparência na democracia, de levar a muitos as informações que de outras formas só seriam acessíveis a poucos, ainda que sabidamente a prática do jornalismo nas grandes redações esteja permeada por interesses de grandes grupos de investidores e anunciantes.

Nota-se, ainda, relevância ao identificarmos certo ‘orgulho’ dos entrevistados ao descreverem suas atividades cotidianas. Tal fato pode ser avaliado como um sinalizador de que boa parte dos jovens jornalistas que conseguem apreender as

possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias também demonstra alto grau de capacidade para se mover no mercado de trabalho.

Quase todos navegam durante os momentos em que estão trabalhando ou estudando diante do computador. Apenas três pessoas responderam que não fazem qualquer outra atividade enquanto estão conectados na rede. É relevante notar também que, em suas declarações, alguns quase não diferenciam os momentos em que estão conectados dos que não estão. Na verdade, veem-se em acesso constante e ininterrupto à rede, como mostram algumas declarações.

Segundo os depoimentos coletados a partir das questões sobre quais atividades profissionais exercem e o que fazem enquanto estão conectados à internet, temos as seguintes falas:

Tabela 4
Atividades diante das telas

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
<p>- Desenvolvo trabalhos gráficos para a Rede Transamérica de Hotéis e também faço 'freelas': banners, anúncios, e-mail marketing, folders, flyers, brindes, jornais internos, tratamento de imagens, criação de logos, desenvolvimento de materiais promocionais para convenções e outros eventos, desenvolvimento de campanhas internas e externas, criação de apresentações em PPT, papelaria, folheteria, sinalização, contato com fornecedores, fechamento de arquivos, noções de planejamento e estratégia, apoio a toda equipe de marketing e vendas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas
<p>- Sou repórter e fechadora do Jornal Agora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo impresso
<p>- Trabalho como redatora freelancer do e-commerce Magazine 25 de Março. Escrevo e produzo os textos do blog Artigos para Festas, da mesma empresa e também produzo os vídeos deles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas

- Atualmente trabalho quase que só com o blog, porque ele já rende lucros através de parcerias com outros e-commerces. Também sou maquiadora freelancer e esse trabalho é impulsionado pelo blog.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo na web
- Pauta, planejamento, produção, reportagem, edição, foto-reportagem e pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas
- Campanhas de trade marketing, comunicação, pesquisa, mídias sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas
- Atualização e publicação de novas informações e processos referentes à área de atendimento ao cliente da empresa (comunicação interna). Rotinas administrativas, cadastros, arquivo, análise de crédito e documentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação empresarial
- Atualização/edição do portal, gerenciamento de redes sociais, contato com o leitor.	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas
- Realizo projetos em comunicação, educação e tecnologia.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo
- Sou repórter freelancer e também faço trabalhos de pesquisa de tendências	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo
- Sou bolsista da Assessoria de Comunicação do Centro de Educação Aberta, também atuei como editor, redator, assessor de Imprensa e gerente de Mídias Sociais para o Envest - curso online pré-vestibular, em sistema de homeoffice.	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas • Comunicação empresarial • Jornalismo na web
- Assessoria de Imprensa para empresas de construção e arquitetura sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação empresarial
- Sou repórter de política do jornal O Estado de S.Paulo. Apuro, redijo e publico matérias sobre o tema.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo impresso
- Reportagens, produções de pautas, repórter cinematográfico, editor, roteirista, atualização de conteúdo jornalístico web.	<ul style="list-style-type: none"> • Profusão de telas • Jornalismo televisivo e na web
- Atualização de conteúdo para internet dos programas de entretenimento da Band.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo televisivo
- Faço reportagens, entrevistas, pautas, gravações, edições.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo televisivo
- Reportagem e auxílio de edição em conteúdo online e impresso.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo na web e impresso

- Roteiro, pauta, pesquisa, reportagem, direção de externa e gerenciamento das redes sociais de TV.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo na web e televisivo
- Assessora de imprensa, editora e produtora de conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação empresarial
- Trabalho, estudo, assisto TV, me alimento, ando...	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Vejo TV, faço alguma refeição, converso, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Costumo assistir televisão, ouvir música, ler, acessar a internet em outros dispositivos (celular e tablet) e acompanhar alguns apps.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Produzo conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- Geralmente faço minhas reportagens	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- Faço pesquisa, produção de texto, entrevista etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo na web
- Quando em casa, ouço música ou assisto televisão, por exemplo. No trabalho apenas procuro conteúdo para as pautas e reportagens que estou produzindo	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Entretenimento
- Utilizo a internet para procurar notícias, ficar informado sobre os principais assuntos	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- Assisto televisão, leio/redijo textos	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Eu sempre deixo as páginas abertas no computador enquanto faço qualquer outra coisa	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Geralmente, eu navego pela internet para trabalhar. Quando chego em casa, estou exausta e não abro o computador. Enquanto estou na internet, acesso ao e-mail, pesquiso, escrevo releases, falo ao telefone, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- Trabalho. Leio bastante, jogo games, assisto vídeos, estudo, preparo material para meus trabalhos	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Entretenimento
- Assisto seriados, cozinho e estudo.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Assisto TV, vejo vídeos, ouço música	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento
- Estudo	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada
- Trabalho, escuto música, deixo a tevê ligada ou rádio...	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Trabalho, faço coisas pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Faço de tudo um pouco. Raramente	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade

me concentro e passo mais de 5 minutos na mesma aba, como aconteceu agora. E-mail, Facebook, Horóscopo, Buzzfeed e Youtube são as primeiras abas a serem abertas e quase sempre ficam o dia todo assim, se estou no trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Entretenimento
- Normalmente fico lendo artigos, ouvindo música e vendo bobagens	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento
- Internet faz parte do meu trabalho. Nas horas de lazer, costumo ver televisão enquanto navego nas redes sociais. Costumo manter Facebook, Twitter e e-mail sempre ativos. E escrevo os textos do jornal	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Subsistência • Entretenimento
- Quando estou estudando, não costumo fazer mais nada. Quando estou lendo coisas mais banais ou navegando nas mídias sociais, ouço música	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Entretenimento
- Escrevo textos, ouço música, assisto a vídeos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Entretenimento

C) CONEXÕES EM REDE

Todos afirmam fazer parte do Facebook e a maior parte também tem contas no LinkedIn e no Twitter. O Facebook também lidera quando o assunto é a maior frequência de uso de uma rede social. Vem seguido pelo Twitter, citado como o preferido por seis entrevistados. Redes como Foursquare, Instagram, Pinterest também foram lembradas por vários respondentes. E outras ainda que receberam ao menos uma menção: About.me, EyeEm e Snapchat.

Aqui fazemos parênteses na análise descritiva dos dados de nossa pesquisa empírica com a intenção de acrescentar algumas informações sobre essas redes sociais e seus perfis de uso no Brasil. Isso porque essas preferências que captamos em contato com jovens jornalistas não seguem exatamente o perfil médio identificado na população brasileira. Segundo dados divulgados em outubro de 2013 – e captados em julho deste mesmo ano – pela área de marketing digital da empresa Serasa Experian, o Facebook é líder isolado em acessos às redes sociais no Brasil, mas a referência média é de participação de menos de 70%, diferentemente da totalidade de acesso registrada em nossa amostra. Em segundo

lugar aparece o YouTube, com 17,99% das visitas, seguido pelo site de perguntas Ask.fm, com 1,96% da participação total. O Twitter ficou com a quarta posição (1,83%) e o Orkut com a quinta (1,54%).²⁰

Ex-líder de audiência em território brasileiro, a rede social do Google caiu mais um degrau em julho. Até maio deste ano, o Orkut ainda tinha a terceira maior parcela de visitas no Brasil, de acordo com a Serasa, mas foi desbancado pelo Ask.fm em junho e pelo Twitter neste mês. Em sétimo lugar no ranking da Serasa ficou o Badoo (1,07%), seguido de Google + (0,99%), Bate-papo UOL (0,80%), e Instagram (0,45%).

O tempo médio de visitas às redes sociais também mostrou bastante diferença entre nossa amostra e a média nacional captada pelo levantamento da Serasa. Enquanto nossos entrevistados passam o dia todo ou ao menos boa parte de seu período de trabalho conectados, os internautas brasileiros acessam o Facebook pelo tempo médio de 28 minutos e 17 segundos. No YouTube os usuários gastaram aproximadamente 22 minutos e 59 segundos de navegação. Já o Ask.fm teve visitas com duração média de 20 minutos e 26 segundos.

Pouco citado no levantamento nacional, o acesso ao microblog Twitter teve participação relevante entre nosso público. A rede permite ao usuário postar maior quantidade de conteúdo curto. E há ainda as redes especializadas em conteúdo fotográfico, como o Instagram e Pinterest. Rede social voltada para o ambiente corporativo, LinkedIn, e de compartilhamento de localização, Foursquare.

Apontamos, ainda, que há algumas diferenças fundamentais que caracterizam cada rede. Elas começam em como os usuários interagem e demonstram gostar das postagens dos colegas/páginas. O usuário decide seguir as pessoas que despertam interesse e, não necessariamente, estas pessoas seguem o usuário de volta. Esse conceito de 'seguidor' foi sucesso no Twitter e permite criar maior proximidade de usuários mais famosos com o seu público. Além disso, é importante ressaltarmos que os dispositivos móveis atualmente representam grande quantidade de acesso às redes sociais. Todas as redes citadas possuem aplicativos disponíveis para tablets e smartphones. O acesso via dispositivos móveis tem

²⁰ Dados retirados de http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01357.htm

crescido dia após dia e a tendência é a de que o público acabe utilizando muito mais os aplicativos (pela facilidade de uso) que as versões para computador. Aqui apresentamos os motivos elencados por nossos respondentes para a utilização de cada uma das redes sociais, em resposta à questão que pedia para justificarem suas escolhas:

Tabela 5
As escolhas das redes sociais

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- Twitter. Maior liberdade de expressão.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade
- Twitter. Fica mais fácil de procurar notícias, é mais instantâneo que as outras redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
- Facebook. É onde tudo acontece hoje em dia. Você lê notícias, fica por dentro de tendências e ainda conversa com seus amigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação
- Facebook. Tenho mais facilidade de utilização e mantenho mais contato, de forma direta, com os meus amigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Praticidade • Conectividade
- Facebook e Twitter. Utilizo o facebook para administrar minhas fanpages e o Twitter para ler o que eu gosto de ler.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Entretenimento
- Facebook. Pelo fato de que consigo atrair um bom tráfego para o blog a partir dela.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade
- Facebook: uso bastante como forma de me comunicar com meus amigos, colegas profissionais além de ser uma das formas como entendo o comportamento das pessoas nas redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Twitter: Uma das maneiras mais rápidas de se descobrir as coisas! Gosto de acompanhar o twitter em dias polêmicos, em acontecimentos marcantes e também é uma forma de apurar e descobrir novas matérias que podem ser feitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Subsistência
- Facebook e Instagram. Facebook pela maneira rápida de agregar várias funções e pessoas (amigos, trabalho, interesses pessoais, estudos). Instagram pelo interesse em fotografia e por ser	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Praticidade • Notabilidade

um álbum eletrônico pessoal.	
- Facebook, pois mais gente tem acesso a ele	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Facebook. É um agregador de conteúdo. Com ele consigo fazer praticamente tudo o que os outros também fazem. Twitter, pois sigo quem me traz informações interessantes. No Facebook tem muita gente que compartilha coisas que não me interessam	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Conectividade
- Facebook, porque é mais prático, já que tem maior quantidade de recursos do que as outras redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Praticidade
- Facebook - tem um pouco de todas as outras	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- O Facebook, pois é a única rede social que faço parte atualmente. Antes era o Orkut. Também tive Twitter, quando eu tinha o blog. Aí eu usava o Twitter bastante, principalmente como elo ao blog. Era mais uma ferramenta profissional	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Youtube: Gosto de usar o Youtube porque acredito que o vídeo seja uma maneira dinâmica de todos nós nos comunicarmos. Gosto de bastante vloggers e acompanho o trabalho deles, além de postar meu próprio material.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Criatividade
- Instagram: Sou apaixonada por fotos e adoro acompanhar as fotos dos meus amigos, artistas e de outros temas que adoro. Também é uma das formas que busco inspiração para novas matérias a serem escritas.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Jornalismo impresso • Inspiração
- Facebook e Instagram para estar atualizada, pois são redes com perfil mais social mesmo - onde estão amigos, etc. E Pinterest por conta das inspirações	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Inspiração
- Facebook. Nesta rede além de ter contato com meu círculo de amizade, concentro contatos profissionais, e gerencio minhas fanpages. É prático.	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Conectividade • Praticidade
- Twitter - curadoria inteligente - me traz conteúdo relevante	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Concepção
- Facebook - pelo contato com as pessoas, informações que me	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade

interessam sendo compartilhadas	
- Facebook, porque é a mídia social na qual encontro o maior número de amigos no momento	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Facebook por ser mais atualizada/utilizada por todos. linkedin para contatos profissionais.	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Conectividade • Informação
- Facebook é um grande panorama de notícias à minha escolha e com mais informações (mais caracteres, pelo menos) do que o Twitter. Se quero ler sobre cinema, eu curto uma página sobre cinema. E, de quebra, mantenho contato com amigos de Recife.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação
- Facebook. É uma das redes mais utilizadas o que facilita na hora de estar atualizado sobre os principais assuntos do momento, como 'memes' ²¹ ou mesmo algo do noticiário.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Tendências • Conectividade
- É o Facebook, mas ainda não fiz uma reflexão sobre qual é o motivo. Acredito que seja porque é onde está a maioria das pessoas com as quais me relaciono e pelo fato de reunir conteúdo compartilhado de diferentes mídias. Não que outras redes não tenham essa opção...	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação

D) CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSAM

Dos 37 respondentes, quatorze afirmaram que a primeira coisa que veem ao acessar a internet são as redes sociais. Sete citaram os sites de notícias e outros sete, o acesso a e-mail. Apenas dois destacaram os blogs como o principal interesse logo ao se conectarem. Quando perguntados sobre os principais sites visitados, porém, as respostas apresentaram variação bastante ampla. Envolvem a navegação por jornais e seus sites, bem como conteúdos relacionados a

²¹ Na sua forma mais básica, um meme é simplesmente uma ideia que é propagada na internet. Esta ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Esse conteúdo em forma de meme pode se espalhar por meio de redes sociais, blogs, e-mail, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente viral. Um meme pode permanecer igual ou evoluir ao longo do tempo, em razão de comentários, imitações, paródia, ou por meio da própria imprensa.

oportunidades de emprego. A seguir, selecionamos algumas declarações dadas em resposta à pergunta a respeito de quais os principais sites que acessam e os motivos que levam os internautas a visitá-los com frequência:

Tabela 6
Trajetos percorridos *online*

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- Folha.com, UOL e G1. Os três são importantes para o meu trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência • Informação
- Hellogiggles: porque tem artigos interessantes e é bom para manter o inglês em dia. Facebook: para ver a vida alheia. Ehow: para ganhar algum dinheiro com frilas.	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Conectividade • Empreendedorismo
- Folha.com: conteúdo do Empreendedor Social Estadão.com: conteúdo do caderno Link	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Informação
- Estadão, Folha e O Globo, pela pluralidade de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
- Facebook: para interagir com os amigos Hotmail: para checar avisos da universidade e me comunicar com outros pesquisadores Globoesporte.com: para me atualizar das notícias do mundo esportivo. Facebook, Twitter e Gmail: questão de trabalho e convívio social	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação
- BuzzFeed - tem sempre notícias variadas sobre música, moda, entretenimento, entre outros assuntos, de uma forma divertida e ágil Facebook - eu utilizo meio que como um agregador, pois todos os sites que gosto têm página no Facebook e postam atualizações, então é a melhor forma de acompanhar tudo meio que ao mesmo tempo Pinterest - adoro criar boards de inspiração, Extra: Grooveshark - um site onde é possível ouvir música e criar	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação • Entretenimento • Criatividade

<p>playlists; eu costumo montar playlists pra ouvir enquanto navego. Facebook e Twitter são os únicos fixos. Pelo contato com amigos e para saber notícias</p>	
<p>- G1, Terra, NYtimes: escolho sites de notícias para estar bem informado, e acredito que isso contribua e até mesmo seja essencial para minha vida e profissão. Gosto do G1 pela linguagem que ele usa, e procuro também acessar o portal Terra justamente por ser um tipo de conteúdo contrário ao G1. O NY Times é para ter mais informações do mundo lá fora e sair um pouco do eixo RJ/SP, que realmente acontece nas nossas mídias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
<p>- Facebook: além dos amigos, agrega as principais informações sobre os principais veículos que curti (CBN, Folha de São Paulo) G1: busco informações atualizadas e acho confiável. Estadão: lá confiro informações que tenho e vejo qual é a posição do grupo sobre determinada notícia. Lancenet: vejo os destaques para poder abastecer o meu blog</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação • Inspiração
<p>- Facebook: (lamentável, mas) dá pra conversar com os amigos. Uso mais como e-mail, inbox todos os dias. O feed e fotos são bons, mas perigosos: distraem e deprimem. Sempre tem alguém mais legal ou num lugar melhor do que você. Gmail: pra trabalho, pra contatos, pra família que não usa Facebook. Youtube: quando descubro uma série de documentários (da BBC principalmente) sou capaz de passar o dia de vídeo em vídeo. Me faz mal, eu sinto isso física e psicologicamente, mas continuo assistindo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação • Subsistência • Entretenimento
<p>- Facebook: minha página pessoal e outras páginas, como o Não Salvo, Superinteressante e Vem rir no Face. Todas são páginas do Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Informação • Entretenimento
<p>- UOL: notícias em geral Gizmodo: notícias de tecnologia Omelete: entretenimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Entretenimento

<p>- Portal R7: Gosto do webjornalismo desenvolvido Folha: Por ser referência e bastante citado nas aulas da universidade G1: Simplesmente por ser um dos grandes portais de notícias do País</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
<p>- Cinema Em Cena: foi um dos primeiros sites brasileiros sobre cinema que eu comecei a acompanhar, gosto do conteúdo e abordagem Catraca Livre: tem diversas editorias que me interessam, além de trazer conteúdo de grande utilidade Deadline.com: fonte internacional de notícias sobre cinema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento • Informação
<p>- Facebook: é onde todo mundo está G1 e UOL: para notícias Gmail: para acessar todos os meus e-mails</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
<p>- Webmail: servidor do e-mail do trabalho Basecamp: uma ferramenta do trabalho, que organiza, lista e programa as tarefas Facebook: manter contato com fornecedores, alunos das oficinas de fotografia e professores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Trabalho
<p>- Terra: por ser a empresa em que trabalho, se faz necessária a visita, estadao.com.br: apresenta tudo o que preciso saber para sair de casa naquele dia, além de oferecer uma experiência de navegação muito boa no mobile; El Pais: além de ter conteúdo de qualidade, me ajuda a aprimorar o espanhol</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho • Informação
<p>- Folha de S.Paulo/Guia da Folha/Folha Comida/Revista são paulo - porque é um conglomerado de comunicação com o qual preciso estabelecer um relacionamento forte no meu trabalho. Revista Vice - porque pratica o tipo de jornalismo de que gosto, o literário/gonzo, como preferir chamar. Catraca Livre - porque oferece roteiros culturais baratinhos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Entretenimento
<p>Piauí Herald - pra dar risada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento

E) RELAÇÃO COM OS INTERNAUTAS

Quanto à temporalidade de inserção de atualizações de conteúdo nos blogs, as estratégias variam. Notamos que, quanto mais se reforça o interesse de inserção no mundo do trabalho ou de captação de renda por meio da iniciativa no mundo virtual, mais cresce a preocupação em estimular e manter ativa a necessidade de gerar conteúdos e postar diferentes textos e imagens nesses blogs, bem como de acompanhar de perto o movimento dos internautas. Muitas dessas páginas são alimentadas diariamente. Nota-se ainda a adoção de lógicas semelhantes quando o assunto é a interação com os leitores-internautas, que também envolvem a divulgação e o contato por meio de redes sociais, especialmente o Facebook – por ora o canal mais utilizado para divulgar os conteúdos postados nos blogs. Além disso, os autores reconhecem a importância dessa troca no contato com os internautas que os acompanham, especialmente porque os próprios leitores acabam fornecendo mais ideias e material para futuras produções, conforme captamos a partir das respostas às perguntas sobre quais critérios utilizam no processo de atualização de conteúdo e como estabelecem relação com os internautas que interagem no blog:

Tabela 7
Atualização e interatividade

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- Depende do meu estado de espírito, de coisas interessantes que vejo por aí, não tem muita regra, mas eu tento escrever com uma certa frequência. Eu encaro menos como uma obrigação e muito mais como um hobby, algo prazeroso, que faço quando tenho vontade, quando tenho algo a dizer (opinião).	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
- Todos os dias. Os critérios seguem a linha editorial do site, varia de acordo com a coluna/seção onde é inserido.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo
- As atualizações são feitas quando o conteúdo fica pronto, normalmente duas postagens por semana.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepção
- Alimento o site diariamente. Posto em horários alternados para atingir vários públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo

- Não há critério por se tratar de um blog extremamente intimista. Mas procuro atualizar pelo menos a cada 15 dias.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
- Sempre que surgem assuntos ou trabalhos novos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceção
- Eu buscava atualizar todo dia, pois sempre tinha alguma asneira da grande mídia pra relatar. E também era interessante atualizar todo dia para o blog ficar mais conhecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conceção
- Quando tenho uma ideia bem estruturada e o texto sai. Raramente.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
- Me preocupo em responder a todos que postam comentários, sem exceção.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade
- Sempre que possível. A regra é não ficar muitos dias sem publicar nada	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Notabilidade
- Alguns comentários no site são respondidos. Mas a maior parte do relacionamento se dá pelo Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Sempre tento responder ao leitor ou indicar a resposta para os questionamentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Eu respondia algumas perguntas dos comentários quando tinha blog	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Procuro não ter embates ou discussões sobre o conteúdo, mas sim responder educadamente aos leitores.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Notabilidade
- Sempre respondo e agradeço aos elogios. Normalmente não recebo muitas críticas, pois quem segue o blog já tem um interesse prévio nele.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade
- Procuro responder todos os comentários que recebo através do próprio Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade
- Busco responder todos os comentários. Aproximo-me do leitor através de comentários, tentando estabelecer uma relação de confiança.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade
- Prefiro manter uma relação amistosa com meus leitores. Gosto de tratá-los com carinho e educação e responder suas dúvidas. Já aprendi muito com os comentários de leitores. O público do blog tem uma imagem boa da página e dificilmente tenho problemas com eles. Não permito que pessoas externas comentem de forma agressiva com meus leitores, nessas situações minha	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade

postura muda e assumo um lado mais sério. O blog tem como proposta ser leve e descontraído, por isso gosto de manter esse clima.	
- Interaço bastante, principalmente pelo Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Respondo a todos os comentários, um a um. E procuro sempre incorporar as sugestões, ideia e críticas que recebo ao conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Interatividade
- Vejo como uma troca de experiências e conhecimentos, além de sempre serem possíveis clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade
- Leio os comentários, mas não os respondo.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- As respostas são dadas nos próprios comentários, por e-mail e mensagens.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Interatividade
- Eu acabava interagindo mais com as pessoas que se colocavam contra a minha análise. Surgiam alguns debates nos comentários das postagens. E havia muitos xingamentos também.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Interatividade • Notabilidade
- Acredito que a relação tem que ser de credibilidade e transparência. É dessa maneira que consigo manter os meus leitores.	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade
- É uma relação muito boa. Eu procuro sempre dar dicas de coisas legais que vejo por aí, responder as dúvidas e também passar as informações de forma clara e concisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Notabilidade • Informação
- Adoto uma postura de transparência. Uma via de mão dupla, porque também sou alimentada dos inputs que os leitores dão.	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade • Conectividade • Informação
- Ainda não tive nenhum tipo de interação direta no blog. No dia da postagem do mapa das manifestações, fiz um link do blog com o Facebook. Compartilharam e curtiram bastante (não lembro o número exato, mas algo em torno de 10 a 20 compartilhamentos). Eu curti todos os compartilhamentos e sempre que alguém escrevia alguma coisa no post do Facebook, comentava.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Notabilidade
- A relação é a mais próxima possível, pois enxergo o feedback dos leitores	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade

como parte fundamental do trabalho feito no site. Criamos, inclusive, uma coluna inteiramente voltada a pedidos dos leitores. Estamos presentes em quase todas as redes sociais, o que facilita esse contato.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Nos textos, eu não falo com o internauta. Procuo estabelecer uma relação apenas respondendo aos comentários.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade

F) INTERAÇÕES MIDIÁTICAS

Muitas vezes, o próprio interesse em criticar a pauta de temas tratados na mídia tradicional é o principal motivador dessas iniciativas quase sempre individuais, permeadas por gostos pessoais, preocupações sociais, manifestações sobre cultura e gastronomia. Mas, conforme dissemos, por meio desses conteúdos, visam também a possibilidade de inserção, de aprimoramento de capacidades e de captação de renda, mais do que simplesmente expressar o que pensam. Além disso, expõem em suas falas diversas expressões que referendam o papel da grande imprensa, esvaziando o discurso superficial de que buscam um caminho 'alternativo' à mídia tradicional. Essas declarações foram dadas em resposta à questão sobre como ocorreram os processos de escolha das temáticas dos blogs:

Tabela 8
Conteúdos e construções nos blogs

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- São exercícios e testes do que eu entendo e consigo fazer de Jornalismo Visual e Infografia. A parte de Jornalismo de Dados ainda precisa de avanços mais significativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Informação • Subsistência
- Fazia comentários sobre os livros que lia. O desafio foi ler um por semana e consegui fazer isso por seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Conectividade
- Faço análise de imprensa e crítica de mídia.	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- Fala sobre os debates educacionais que tenho usualmente e compartilho as	<ul style="list-style-type: none"> • Formação

boas práticas educacionais que conheço pelo país.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade
- Os temas variam. No blog abordo temas de “gente que faz”, iniciativas de pessoas que estão transformando o Brasil com projetos e iniciativas inovadoras. No meu Tumblr pessoal, “Egos e Agonias”, desenvolvo textos sobre temas que me interessam - música, literatura, filosofia, cinema...	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo • Criatividade • Empreendedorismo
- Trato basicamente sobre cidadania e direitos	<ul style="list-style-type: none"> • Subsistência
- No blog pessoal, tento produzir contos, crônicas e exercitar outros gêneros literários. Esses trabalhos não têm tema fixo. Escrevo sobre o que me sinto tentada a escrever. No blog coletivo, produzimos cartinhas para qualquer pessoa ou personagem, apenas com o intuito de relatar algum acontecimento pequeno do cotidiano.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Satisfação pessoal • Conectividade
- Começou como um blog de moda, mas atualmente escrevo sobre tudo o que eu gosto: beleza, viagens, entretenimento, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal • Empreendedorismo
- Os posts contam sobre todo tipo de notícia do mundo “fashion”. Também uso o espaço para dar dicas e criar tutoriais relacionados à área de beleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo • Informação
- Falo sobre técnicas, dicas e opiniões sobre jornalismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Jornalismo
- Tabaré é um jornal, trata de diversos assuntos, política, cultura, cidade, esporte. O blog é bem pessoal, são textos literários.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Informação • Jornalismo na web • Satisfação pessoal
- É um guia de bares e restaurantes com bom custo-benefício em SP	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Conceção • Entretenimento
- Moda, comportamento e cultura urbana.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Entretenimento
- Abordamos tudo o que diz respeito ao universo cinematográfico. Estreias, críticas, notícias, colunas que abordam	<ul style="list-style-type: none"> • Informação

desde curtas-metragens a grandes clássicos do cinema.	
- Intervenções urbanas, arte de rua.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
- Trato de trabalhos, hobbies e interesses em geral.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
- Os temas que mais abordo nas minhas redes são: design gráfico, publicidade e comunicação em geral, pois são temas que me interessam.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação
- Além de estudante de jornalismo, também sou maquiadora. Sempre me interessei pelo tema e essa foi a forma que encontrei de unir minhas grandes paixões do jornalismo (escrita, apuração, edição, fotografia) com as minhas preferências da área de beleza. Porque é sobre o que a gente mais reflete, eu acho.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo na web • Entretenimento • Satisfação pessoal
- Não só o tema, mas fiz jornalismo, inicialmente, por causa de futebol. Acompanho e gosto desde criança.	<ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo esportivo • Entretenimento • Satisfação pessoal
- Porque tem a ver com um assunto recorrente nas minhas conversas com meus amigos: os preços na cidade de São Paulo estão abusivos. E aí, o que fazer sobre isso? O site foi minha resposta.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Net-ativismo • Conectividade
- Por ser um assunto que consigo abordar de forma inédita no blog. Em nenhum outro lugar se vê essa mesma abordagem.	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Informação
- Desde antes de entrar na faculdade de jornalismo, moda era um assunto que eu gostava. Depois de um período de indecisão, descobri que não tinha talento para ser um estilista, mas tinha aptidão para falar sobre o trabalho deles.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal
- A escolha do tema foi porque gosto muito de ler e queria me obrigar a ler mais.	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Criatividade • Entretenimento • Satisfação pessoal
- Porque acho muito empolgante e necessário poder misturar um monte de palavras e números com desenhos ou maneiras simples de entender o que se	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Satisfação pessoal

<p>pretende informar. Nunca gostei de ler muito, logo me canso/distraio. Com desenhos e gráficos entendo muito mais rápido e com muito mais vontade e curiosidade. Acredito que além do meu gosto pessoal pela linguagem que mistura texto com desenho, é um tipo de comunicação que tende a crescer, ainda mais na Internet. Vejo um espaço profissional na área que me parece que ainda não está superlotada. Além disso, vejo no jornalismo de dados a possibilidade de comunicar assuntos sérios e importantes de maneira mais flexível - por meio de aplicativos, por exemplo - e menos “chata”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira
<p>- Eu trabalhava em um jornal da grande mídia e conhecia bem o ambiente. Sabia do (des)serviço que estes píffios veículos de comunicação prestavam pra sociedade e, evidentemente, todos os macetes de manipulação deles. Eu queria protestar. E até certo ponto fui bem sucedido. Ganhei a demissão do jornal, mas um número considerável de acessos ao blog. Provoquei, inclusive, uma reunião extraordinária entre alguns editores do jornal em que trabalhei, onde um deles colocou os meus textos impressos numa mesa e passou a discuti-los com o grupo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Net-ativismo
<p>- Pensamos em algo que seria interessante não só para o leitor, mas também para quem fosse interagir no blog. Achei que seria bacana dar dicas de viagens de lugares onde visitamos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação • Conectividade
<p>- Eu gostaria muito de trabalhar com jornalismo cultural, mas, como não o faço, o blog acabou virando minha válvula de escape.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação pessoal • Subsistência
<p>- Porque eu amo bicicleta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Net-ativismo • Satisfação pessoal

G) RESULTADOS ALCANÇADOS

As declarações que captamos apontam que em grande parte das vezes os esforços empreendidos pelos jovens jornalistas na construção de seus blogs e páginas na internet trazem o retorno esperado quando o foco é divulgar seu trabalho, buscar patrocínio para ampliar essa produção, ou mesmo contribuir no processo de conquista de uma vaga de emprego. O discurso aponta ainda uma presença relevante da importância que esses profissionais atribuem ao ganho de notoriedade, às entrevistas que dão para falar sobre suas iniciativas e às oportunidades em que são citados por outros blogs ou até por veículos da grande imprensa. Na sociedade do espetáculo²², conforme Debord (2003), é interessante notar que mesmo aqueles que se propõem a criticar a mídia tradicional também pretendem se integrar a ela e usufruir de alguma maneira do alcance que os maiores veículos em circulação no país permitem.

Tabela 9

Na contramão da grande imprensa?

Discursos dos entrevistados	Categorias identificadas
- Já ganhei alguns leitores em razão do meu contato com o público.	<ul style="list-style-type: none">• Notabilidade
- Tivemos matérias republicadas em outras páginas. A marca Tabaré ficou mais conhecida. Conseguimos anúncio na página online também. Após lançar o projeto tenho tido oportunidade de conhecer vários estudantes de jornalismo; o blog já foi citado em outros projetos/blogs; já fui entrevistado por estudantes de jornalismo que faziam matérias sobre web e jornalismo, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Notabilidade
- Foi boa a experiência de formador de opinião, pois a influência era evidente.	<ul style="list-style-type: none">• Notabilidade

²² Guy Debord (2003), criador do conceito de “sociedade do espetáculo”, percebe o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. Segundo ele, é impossível a separação entre essas relações sociais e as relações de produção e consumo de mercadorias. A produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação, como instrumento de exercício do poder, de dominação social, existe, conforme Debord, em todas as sociedades onde a desigualdade social está presente graças à divisão social do trabalho, principalmente a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual.

<p>Meus textos eram citados também nas faculdades de ciências humanas (Sociais e História, principalmente). Também ampliei meu leque de "contatos profissionais" e, depois que parei com o blog, fiz parte de alguns jornais alternativos por conta disso - mas acabei saindo de todos eles. A amizade que fiz com esse pessoal da mídia alternativa também foi algo muito importante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade • Carreira
<p>- Considero um ótimo resultado o alcance e leitores/seguidores que temos. Já entrevistamos profissionais renomados do cinema, temos colaboradores de diversas regiões do país, podendo assim, cobrir eventos (premiações, festivais, mostras e etc) dos quatro cantos do Brasil. Já tivemos nosso material veiculado no Catraca Livre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade
<p>- Profissionalmente ainda não alcancei nada. Acredito que o blog está muito no começo e ainda não me organizei para levá-lo mais a sério. Além da falta de organização ainda não encontrei ninguém que tenha interesse pelo assunto e vontade de começar algo do zero/exercitar. As pessoas ou já são profissionais, ou não tem tempo, como eu. De qualquer maneira acredito que o blog me ajudará sim em futuros trabalhos. No dia em que publiquei o mapa no blog (mesmo dia em que criei o blog) tive mais de 1000 acessos e fiquei muito, muito contente. Passei o final de semana todo descobrindo como se colocava diferentes links numa imagem e valeu muito a pena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formação continuada • Carreira
<p>- Uma pousada ficou interessada em anunciar no blog.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo
<p>- Obtive contatos do meio de artes de rua. Já sai em vários veículos e tenho feito várias rodas de conversa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividade • Notabilidade
<p>- Estou iniciando esta caminhada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira
<p>- Cheguei a conseguir a visualização de cerca de duas mil pessoas em um texto. Também conheci pessoas que, sabendo o meu nome, me reconheceram pelo trabalho. Sempre citei a experiência em</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Conectividade

<p>entrevistas e as pessoas ficaram impressionadas por eu ter lido um livro por semana.</p>	
<p>- Já consegui contatos profissionais na área de social media (e o blog foi um diferencial durante a seleção). Já trabalhei em social media em outras páginas de beleza como a marca All Pigments e atualmente desenvolvo um trabalho para a loja Magazine 25 de março. Eles conheceram meu trabalho através do blog. Como o blog tem dois anos eu já consegui estabelecer mais parcerias duradouras com marcas e lojas de grande alcance, como a Aremo, Océane Femme, Lamos. Já recebo material de grandes marcas para testar, fiz grandes contatos no meio e também já participo de grandes eventos da área como a Beauty Fair e a Nails Fashion Week. Um projeto futuro para o blog é a inclusão dele no portal Truques de Maquiagem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira • Conectividade • Perspectiva
<p>- Como o blog tem um caráter de experimentação, nunca alcancei esses resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira
<p>- Embora seja um hobby, meu blog rende convites para diversos eventos e, como trabalho na área de conteúdo online, funciona como um portfólio informal, em que as pessoas veem as coisas que faço e como eu escrevo. Já me rendeu o convite para trabalhar no marketing da marca de fast fashion 284 e também no site da Vogue, pois gostaram da minha linguagem, dos temas que costumo abordar, entre outros pontos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Carreira
<p>- A experiência rendeu entrevistas para vários veículos (GloboNews, TV Cultura, Folha de S.Paulo, Estadão, jornal O Globo), aproximação com outros projetos que também têm o objetivo de melhorar a cidade (Cidade Para Pessoas, GreenTee) e parcerias (com o Catraca Livre).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Empreendedorismo
<p>- Já consegui ser chamado para vários jobs divulgando meu trabalho e, por meio do meu portfólio, também consegui o meu emprego atual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira

<p>- Trouxe a visibilidade que me ajudou a conquistar novos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Empreendedorismo
<p>- O Descolex foi convidado para integrar a primeira cobertura oficial da São Paulo Fashion Week por blogs. O projeto foi realizado em duas edições do evento, rendendo ao blog citações em diversos veículos especializados, como o sites Chic, Glamurama e FilmeFashion. Também foi um dos seis blogs participantes do “I Fórum Internacional de Blogueiros”, realizado no Planetário do Parque Ibirapuera. Foi parceiro do Portal MTV, Y!Posts e iG. Foi também graças ao blog que consegui meus contatos profissionais na área, que me levaram a trabalhar na criação do site Lilian Pacce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Empreendedorismo • Carreira
<p>- Por causa do blog, consegui um ‘freela’ como redatora para o site Pipoca Moderna. Também aconteceu um fato curioso. Em 2010, eu cobri, pela primeira vez, o Festival É Tudo Verdade. Eu lembro que eu critiquei negativamente um documentário meio amador e meio institucional sobre futebol de várzea. Os produtores do documentário acharam a minha crítica (uma das únicas na internet) e me enviaram um e-mail falando que eu não tinha entendido o filme, e que a crítica não fazia sentido. Acho que eu deletei a crítica do filme no meu blog, pois não me senti bem na hora...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notabilidade • Subsistência
<p>- Não alcancei nada do tipo. Mas usei o blog como portfólio em processos seletivos de vagas de emprego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira

Considerações parciais sobre a interpretação dos discursos

A proposta desta tese não envolve um método quantitativo de observação. Porém, adotamos a somatória da quantidade de vezes que cada uma das categorias foi identificada para que fosse mais fácil visualizar as categorias com presença mais relevante nos discursos analisados. Destacadamente, a categoria com mais citações foi ‘Conectividade’ (atribuída 67 vezes aos trechos selecionados),

com referência aos contatos que precisam ser estabelecidos e conservados, segundo os jornalistas entrevistados, no sentido de permitir e facilitar a realização de ações na rede ao mesmo tempo em que poderá trazer novas oportunidades de trânsito no mercado de trabalho. Considerando os dados apresentados no capítulo anterior – em que fica evidente a importância dada por nossos entrevistados ao fato de estarem conectados, por meio de diversos dispositivos, o maior tempo possível – , isso é ratificado na interpretação dos enunciados.

Justamente por isso, entre os três grupos que organizamos para englobar as 18 categorias, o que mais se destacou foi ‘Sociabilidade’, com 144 citações, no qual a categoria ‘Conectividade’ está inserida. Dentre as demais temáticas deste grupo também está em evidência ‘Notabilidade’ – demonstrando o interesse desses jovens em conquistar uma imagem reconhecida na rede – em declarações como “ganhei a demissão do jornal, mas um número considerável de leitores para o blog”. A categoria ‘Satisfação pessoal’ aponta para um espaço de atuação referente à defesa de causas e crenças para um círculo mais amplo de alcance do que o permitido nas redes *off-line*. Tal tema também parece crescer em importância conforme os jovens desenvolvem sua participação na discussão ou na defesa de questões como a sustentabilidade, por exemplo, conforme verificamos no caso em que foi criado um blog sobre alternativas de mobilidade urbana em razão de o autor “amar bicicleta”.

Logo após ‘Sociabilidade’, aparece o grupo ‘Profissão: jornalista’, com 135 citações, envolvendo mais categorias que o anterior – em especial com temas diretamente relacionados à atividade exercida por quase todos da amostra estudada. Essa constatação nos chama a atenção por evidenciar que, apesar de estarem em um momento de suas vidas que exige esforços para ganhar espaço no mercado de trabalho, nossos entrevistados externam claramente grande preocupação em construir e manter uma rede de contatos, talvez até mais do que produzir conteúdo. Tanto que repetidas vezes identificamos frases como “uso a rede para manter contato de forma mais direta com meus amigos”, ou “é uma maneira de me comunicar com amigos, colegas profissionais e também de me permitir entender o comportamento das pessoas”. Não à toa, os trechos discursivos relacionados à ‘Informação’ somaram 38 identificações, referindo-se a afirmações sobre a atualização dos profissionais a respeito das notícias – mas que carregam,

simultaneamente, a tal importância dada à conectividade: “O Facebook é um grande panorama de notícias à minha escolha e com mais informações, mas, de quebra, mantenho contato com amigos de Recife”.

Outras temáticas mais ligadas a atividades remuneradas na profissão apresentaram desempenho próximo ao empate. A categoria ‘Subsistência’, com 21 citações, apontando declarações sobre as possibilidades de realizar atividades profissionais remuneradas por meio do uso da rede, visto em declarações como “geralmente uso a internet para trabalhar”. ‘Empreendedorismo’, citado 20 vezes, mostra declarações relacionadas ao desenvolvimento de iniciativas próprias em busca de viabilidade econômica para o sustento dos blogueiros, considerando que a criação de um blog pode ser um caminho: “uma pousada ficou interessada em anunciar no blog”. ‘Jornalismo’, com 19 aparições (somando web, impresso e televisivo) está relacionado à produção; enquanto ‘Carreira’, tendo 17 menções, manifesta os esforços realizados para inserção no mercado, “vejo um bom espaço profissional na área”. Tais colocações trazem a possibilidade de remissão também à condição líquida do jornalismo contemporâneo, conforme descrito no capítulo 3, na qual a profissão se manifesta de maneira fluida e, assim, incentiva os que trabalham na área a desenvolverem suas próprias concepções sobre as atividades produtivas, tomando para si as que lhes forem mais atraentes.

As falas que identificamos como pistas de construções criativas e ação em rede somaram 33 aparições, relativas às categorias englobadas no grupo 3, ‘Autonomia’. Vale notar que muitas delas também guardam relação com questões relativas ao trabalho, especialmente no sentido do empreendedorismo e da busca por recursos financeiros. De qualquer modo, é interessante ainda ressaltar que entendemos estar nesta esfera o ambiente propício para alcançar a autonomia de que fala Castells (2013), como apresentado no capítulo 2, por meio do desenvolvimento de um capital cultural digital. O item que a nosso ver mais demonstraria essa capacidade, ‘Net-ativismo’, foi identificado 4 vezes – algo que consideramos relevante, ainda que quantitativamente pequeno, no sentido de apontar para possibilidades de construção dessa autonomia. ‘Criatividade’, outro tema relacionado à mesma questão, recebeu 14 registros. Consideramos ainda relevante destacar que ‘Interatividade’, um ponto de alto valor dentro da compreensão das ações em rede, como comentamos nesta tese, teve somente 7

identificações em falas como “estabeleço uma relação mais próxima possível com o internauta que visita o blog, pois enxergo o feedback dos leitores como parte fundamental do trabalho feito no site”.

Ressaltamos, neste contexto, a conceituação de interatividade proposta por Bakhtin a partir da linguagem e sua condição constitutiva para a comunicação. Segundo o autor, todo signo procede de um consenso (com-sentir) entre indivíduos socialmente organizados, no transcorrer de um processo de interação que não deve ser dissociado da sua realidade material e das formas concretas da comunicação social. Ele cita que “mergulhando ao fundo de si mesmo o homem encontra os olhos do outro ou vê com os olhos do outro” (Bakhtin, 1978, p.328). O filósofo russo defende que a palavra age como uma ponte “entre mim e os outros”. Ou seja, ela se apoia no enunciador em uma extremidade e, no seu interlocutor, na outra. Para Bakhtin, interatividade não é elemento estratégico, mas algo constitutivo. De forma que o processo de comunicação só existe de fato porque há interação, ao mesmo tempo em que a linguagem irá se constituir como fato histórico, a partir do momento em que for movida pela interatividade e pela comunicação, em um processo dialógico. É por meio deste dialogismo que podemos repensar as práticas do jornalismo – inseridas na Comunicação Social – e, no âmbito das redes, considerar os novos instrumentos de colaboração e produção do conhecimento como um caminho possível para ampliar nossa ação sobre o mundo.

Assim, ao analisarmos de maneira geral as categorias expressas nos enunciados de nossos entrevistados, captamos a possibilidade de delinear diferentes facetas para compor o perfil dos jovens jornalistas que produzem conteúdo em rede e estão ingressando no mercado de trabalho. A percepção positiva está relacionada à constatação de que existem iniciativas criativas – ainda que não em maioria – para o desenvolvimento de conteúdos e formatos inovadores por parte desses formandos e recém-formados que participaram da nossa pesquisa. Tal processo é permeado, quase que essencialmente, por interesses de satisfação pessoal. Isso vale, inclusive, para as raras manifestações de net-ativismo que são desenvolvidas por eles. Nos quatro casos de blogs ou sites em que esse conceito está presente, todos manifestaram em seus discursos questões relacionadas a crenças, gostos e interesses pessoais para criar tais iniciativas.

Os movimentos realizados na rede pelos integrantes da nossa amostra procuram ampliar as possibilidades de conectividade desses internautas. Nem sempre, contudo, isso se concretiza em ações interativas. Pelo que percebemos, a busca por notabilidade e exposição pessoal supera quaisquer outros interesses coletivos no cotidiano das redes. Tal notabilidade, por sua vez, está relacionada a ações empreendedoras e/ou voltadas ao aprimoramento de currículo, de maneira a permitir que esses jovens profissionais consigam captar recursos financeiros por meio de seus blogs, ou façam deles um bom portfólio para ser apresentado nos processos seletivos para uma vaga de emprego.

Retomando o conceito de alteridade aqui exposto, fica claro que, muitas vezes, a necessidade de conexão está mais voltada à conquista de notabilidade do que propriamente à intenção de realização de desejos comuns. Porém, a condição que a sociedade contemporânea impõe, muitas vezes, obriga a aproximação entre os pares – algo que, em alguns momentos, acaba por beneficiar também a coletividade e os processos de avanço social. Este processo, por sua vez, exige que o interlocutor tenha capital cultural digital suficiente para agir e interagir em ambientes online e off-line simultaneamente, alcançando, assim, a autonomia que poderá permitir a construção de novas trajetórias no ambiente das redes.

Porém, a constituição de um perfil diferente de jornalista criado a partir da exposição dos jovens que começam a se dedicar a essa carreira reforça, ao mesmo tempo, a condição cíclica na qual a profissão se apoia, baseando-se em questões externas ao cotidiano das redações e empresas de comunicação que se desenvolvem continuamente em função de anunciantes e clientes, em lugar de dar prioridade a características centrais do jornalismo como a informação, a investigação, a crítica ou a denúncia. Reduz-se, assim, por parte dos formandos e recém-formados, a visão romanceada da profissão que durante décadas aproximava o jornalista de um intelectual formador de opinião.

As mudanças percebidas no delineamento dos profissionais manifestadas por nossos entrevistados apontam para um processo ainda não concluído sobre as novas facetas do jornalismo e do redirecionamento das práticas da profissão. Ao mesmo tempo em que verificamos sinalizadores de avanço ligados às possibilidades trazidas pelas redes – especialmente em relação à interatividade –,

há também um forte componente de manutenção, conferido pela necessidade de inserção em um mercado formal cada vez mais restrito, enquanto as opções empreendedoras ainda são construídas sobre formatos que começam a ser testados.

Assim, a partir dos enunciados apresentados, vimos que é evidente – e também contraditória – a preocupação com a inserção neste espaço de trabalho precário ao mesmo tempo em que ganha força a busca pela notabilidade que, por sua vez, poderá eventualmente conferir aos que forem bem sucedidos nesta empreitada a chance de conquistar um emprego formal. Daí a grande preocupação com a construção e manutenção de *network* identificadas nas falas captadas por esta pesquisa.

Tal condição, contudo, reforça a trajetória circular de boa parte das manifestações expressadas, no sentido de que os conteúdos produzidos em rede têm na própria rede sua principal inspiração. Ao mesmo tempo, tais conteúdos são também construídos para que seus enunciadores ganhem notabilidade no interior do mesmo espaço da rede. O capital cultural digital agiria no sentido de possibilitar que este círculo seja transformado em espiral, permitindo que o conhecimento avance em vez de se multiplicar sem sair do mesmo patamar. Desta forma, elementos que não se resumem às redes – como a educação formal, os livros e as mediações – teriam papel relevante para ampliar os olhares, que poderão se proliferar a partir de pontos de vista inovadores e interativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao mesmo tempo em que verificamos o aumento do peso das mediações múltiplas (tratada por Orozco Gómez e Martín Barbero) nos processos de formação dos jornalistas, podemos afirmar, com base nas observações expostas nesta tese, que tal constatação deve ser observada especialmente na sua condição dialógica com a educação. No final desta pesquisa, percebemos que está exatamente no resultado da conexão entre tais mediações e o ensino a possibilidade de ação em prol da formação de cidadãos (conforme abordado por Freire, vide capítulo 2), a partir do alcance da autonomia na atuação em rede – conceito que desenvolvemos com base nas proposições de Castells, nos capítulos 2 e 4.

Ao concluirmos esta tese, temos uma perspectiva mais otimista do que aquela apresentada como hipótese para este estudo. Pudemos identificar caminhos que sugerem avanços simultâneos para a educação e para a comunicação, em benefício de processos formativos mais amplos e conectados à sociedade contemporânea do que imaginávamos inicialmente, incentivando o desenvolvimento de capital cultural digital nos jornalistas. Chegamos, assim, à proposição sobre a necessidade de aclarar e ampliar as conexões estabelecidas entre a educação e tais mediações, pois justamente neste espaço brota uma grande possibilidade de ação em prol do desenvolvimento humano.

No nosso entender, uma perspectiva como esta reforçaria a importância tanto das questões manifestadas no âmbito do uso dos meios na sala de aula, quanto do desenvolvimento de processos interativos alocados nas redes voltados para a formação – que têm crescido em razão dos avanços, por exemplo, no ensino à distância no Brasil. Consideramos, ainda, que seja possível referendar tal expectativa também levando em conta os dados oficiais apresentados sobre o uso de tecnologias nas escolas e nos domicílios brasileiros, segundo informações expostas no capítulo 4, com identificações de movimentos que apontam para a preponderância da educação sobre a mediação socioeconômica diante das possibilidades de apreensão e uso da internet. Assim, como pode ser detectado em

nossa pesquisa, mesmo que as tecnologias não tenham ainda presença consolidada nas escolas, poderíamos pensar que a formação para apropriar-se das redes não dependeria diretamente de tal necessidade, em razão de os dispositivos já fazerem parte do cotidiano de alunos e professores – num contexto que quase não apresenta mais distinção de perfil entre os estratos socioeconômicos, se observarmos essa questão a partir dos nossos dados.

Tentamos deixar claro que o raciocínio para a construção das ponderações aqui presentes faz sentido a partir das novas condições vivenciadas na contemporaneidade, inclusive no âmbito da produção, no qual há modificação das possibilidades disponíveis ao receptor por meio das redes digitais. Tal contexto traz mudanças imediatas para os mecanismos de inserção dos jornalistas no mercado de trabalho, interferindo diretamente nas práticas da profissão. Com isso, diante de um processo irreversível de precarização do jornalismo, pudemos identificar alguns dos movimentos que formandos e recém-formados têm desenvolvido, em busca de uma possibilidade de emprego formal, a partir de tais mudanças identificadas na sociedade atual, em razão do aumento da presença das tecnologias e da multiplicidade de telas no cotidiano. Neste contexto, nossa proposta é a de olhar para a necessidade de desenvolvimento de um capital cultural digital que permita aos formandos e recém-formados adquirir um nível de autonomia de uso das tecnologias pensado no âmbito das redes.

Os dados oficiais sobre a ampliação da presença das tecnologias nas escolas e no cotidiano dos brasileiros consolidam a perspectiva de continuidade deste panorama, reforçando a necessidade de compreensão dos movimentos realizados pelos atores que dele fazem parte. Isso se deve, especialmente, ao papel que a comunicação conquista na constituição social nos mais diversos aspectos, até mesmo nas decisões políticas.

Com base na explanação da pesquisa captada em campo, pudemos olhar empiricamente para os conceitos apresentados. As informações coletadas a partir da nossa amostra referendaram a necessidade que os jovens atualmente manifestam em relação à conectividade contínua. Com todas essas ponderações, a interpretação dos enunciados dos nossos entrevistados permitiu perceber com mais clareza os meandros envolvidos na relação que formandos e recém-formados em

jornalismo estabelecem com as tecnologias, bem como os movimentos necessários para fazer do uso dessas mídias uma condição de acesso à autonomia. Esta questão tem apresentado cada vez mais relevância para a compreensão dos porquês sobre o redirecionamento das práticas da profissão, em busca de novos modelos e formatos que permitam a subsistência dos jovens profissionais diante das dificuldades enfrentadas para conseguir uma vaga nas empresas de comunicação.

Neste momento de nossa reflexão, ressaltamos novamente a relevância da educação formal que, mesmo nas condições precárias pelas quais tem se manifestado no Brasil, mostrou ter papel preponderante no rompimento das barreiras que tradicionalmente se impõem por meio da mediação socioeconômica nos processos de inserção no mundo do trabalho, conforme pudemos comprovar a partir das declarações captadas com formandos e recém-formados na área do jornalismo.

É neste contexto que a construção do capital cultural digital poderia contribuir para a redução do fosso de desigualdade. Ocorre, porém, que o desenvolvimento desta habilidade envolve condições etéreas. Tal movimento não se encontra em espaço específico algum, mas, ao mesmo tempo, compõe interligações e conexões de processos complexos alocados concomitantemente na educação e, conforme citado, nas mediações múltiplas – representadas pela diversidade cultural, pelo trânsito de conteúdos, pela transdisciplinaridade dos saberes, pelas percepções e sensibilidades que nos rodeiam. Está presente simultaneamente nas telas, no ar, no asfalto, nos muros, na família, no contato com amigos e nos deslocamentos, que adquirem peso de agentes socializadores. Se tais elementos alcançam a capacidade de ser formadores, retomamos as questões apresentadas no início desta tese para ressaltar que ganha força a ideia de que na sociedade contemporânea educação e comunicação são indissociáveis e ininterruptamente presentes no cotidiano, ainda que, muitas vezes, manifestem-se de maneira silenciosa e quase imperceptível nas vidas e, como vimos, nos trajetos de formação dos jornalistas com os quais tivemos contato por meio desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

ANTOUN, Henrique. Mobilização nas redes sociais: a narratividade do #15M e a democracia na cibercultura. **Anais XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013

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

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e comunicação: produção e recepção por sujeitos contemporâneos. In: **Seminário Comunicação e Trabalho: pluridisciplinaridade, interfaces e mediações**, São Paulo, Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 23 e 24 ago. 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e construção da cidadania. **Comunicação & Educação**. nº 27. mai/ago de 2003. Disponível em <www.eca.usp.br/departam/cca/cultext/comueduc/apresenta/artigo27.htm> Acesso em 15 de outubro de 2004.

BARRETO, Raquel Goulart. **Discursos, tecnologias, educação**. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Paris, capital do século XIX**. São Paulo: Edusp, 1971.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Los tres estados del capital cultural**. Disponível em: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>. Argentina, 1998.

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BREDARIOLI, Cláudia Maria Moraes. **Comunicação em rede, novos agentes socializadores e recepção/práticas culturais**: o consumo de Internet em *lan-houses* na periferia de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet** – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.
- CROVI DRUETTA, Delia. Desafios atuais da área de comunicação. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEUZE, Mark. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. **International Journal of Communication** 2 (2008), Feature 848-865. Direito de uso licenciado pelo Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). Disponível em: <http://ijoc.org>.
- DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- ELKINS, David J. Globalization, telecommunications and virtual ethnic communities. **International Political Science Review**, vol.18, n.2, 1997.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. 15.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

- HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KENSKI, Vani Moreira. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educação & Sociedade**. Campinas, out. 2008.
- KERCKKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura** – investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria ator-rede. Bauru, SP: Edusc, 2012.
- LE MOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet** – em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo, Loyola, 1998. 4ª edição, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisas de recepção e educação para os meios. **Comunicação & Educação**. São Paulo, nº 6, maio/ago 1998.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom** – Revista Brasileira de Comunicação Social. São Paulo, v. XVI, n.2.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (orgs). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Gérman. **Los ejercicios del ver**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação & Educação** n.11, jan/abr, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

MELUCCI, Alberto. Identidad y movilización en los movimientos sociales. In: MELUCCI, Alberto. **Acción colectiva, vida cotidiana y democracia**. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 1999.

MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NÉSTOR GARCÍA, Canclini. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas, SP: Pontes editores, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Notas metodológicas para abordar las mediaciones em el proceso de recepción televisiva. México: **Cuadernos nº 2**, 1990.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. **Comunicação & Educação**, nº 23. São Paulo: Moderna/CCA, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001, p. 39-62.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: a tríade do século XXI. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBLECKI, Anelise. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. **Brazilian Journalism Research** - Volume 8 - Número 1 - 2012

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** – do pensamento único à consciência universal. 17ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A educação popular no Brasil a partir da cultura de massa: uma abordagem sociológica. In: FÍGARO, Roseli (org.). **Gestão da Comunicação** – no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Um novo capital cultural – pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos populares. **Intercom** – Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Disponível em:
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4907/1/NP11SETTON.pdf>.
Acesso em: 15 ago. 2007.

SIBILIA, Paula. A escola no mundo hiperconectado: redes em vez de muros?.
Matrizes. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. São Paulo

SILVA, Ezequiel Theodoro da (coord.) **A leitura nos oceanos da Internet**. São
Paulo: Cortez, 2003.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO ENVIADO VIA FORMULÁRIO DO GOOGLE DOCS

Olá,

Sou doutoranda do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e gostaria de contar com seu apoio pedindo que responda, por favor, o questionário abaixo. Seus dados pessoais serão preservados e suas declarações, confidenciais. Busco a contribuição de jovens jornalistas para identificar o que tem sido produzido fora da grande mídia por esses profissionais. Seus dados pessoais serão preservados e suas declarações, confidenciais. Se tiver interesse em conhecer o resultado da pesquisa quando ela for finalizada, ficarei contente em compartilhá-lo. (cbredarioli@yahoo.com.br).

Muito obrigada por sua ajuda!
Cláudia Bredarioli

Nome

Idade

Cidade que nasceu

Bairro e cidade em que mora

Sexo

- Feminino
- Masculino

Você tem blog ou página de conteúdo no Facebook?

Se sim, quais os links?

Produz algum outro tipo de publicação pessoal distribuído em rede (como boletins por e-mail)?

Como teve a ideia de montar esse conteúdo?

Sobre o que trata?

Por que escolheu o tema?

Desde quando produz conteúdo sobre este tema?

Com que frequência atualiza o conteúdo de seu blog ou sua página? Há algum critério para esse processo de atualização?

Como é a relação que você, como autor(a), estabelece com os internautas que interagem com o conteúdo que você propõe?

Conte alguns resultados que já alcançou com essa iniciativa (como contatos profissionais, possibilidades de desenvolvimento de projetos, inserção do blog em sites de jornais ou revistas, etc.)

Você cursou o Ensino Fundamental e o Ensino Médio em escola pública ou particular?

- Pública
- Particular

Está estudando atualmente?

- Sim
- Não

Se sim, diga qual curso e instituição de ensino.

Em qual faculdade se formou? Em que ano?

Cursa ou cursou pós-graduação?

- Sim
- Não

Trabalha na área para a qual se formou?

- Sim
- Não

Está trabalhando atualmente?

- Sim
- Não

Se sim, trabalha em alguma empresa ou como autônomo?

Quais atividades exerce no seu trabalho?

Tem acesso à Internet onde? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- em casa
- no trabalho
- em locais remotos (aeroportos, cyber cafés, lan houses)
- na faculdade
- no celular
- no tablet
- Outro:

Quanto tempo por dia, em média, navega pela Internet?

Em que horários do dia você mais usa a rede?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

Enquanto navega pela Internet você faz ao mesmo tempo outras coisas? Quais coisas?

Quando você acessa a Internet, o que vê primeiro?

Cite os três sites pelos quais você mais navega e diga por que gosta de cada um deles.

De quais redes sociais faz parte?

Qual delas utiliza com maior frequência? Explique o porquê desta preferência.

Com que frequência, em média, você posta conteúdos nas redes sociais?

Você lê blogs?

- Sim
- Não

Se sim, quais são os que você lê com mais frequência?

Você viaja com frequência?

- Sim
- Não

Quais são seus destinos prediletos (mesmo que ainda não os conheça)?

Costuma viajar para fora do Brasil?

- Sim
- Não

Quais países conhece?

Você viaja mais a trabalho, para passear, ou estudar?

Qual serviço de e-mail você usa?

- Gmail
- Hotmail
- Yahoo
- Globo
- iG
- UOL
- Outro:

Que tipo de e-mails recebe que o interessam?

- notícias
- propagandas
- correntes
- de amigos
- newsletters
- Outro:

Usa aplicativos de troca instantânea de mensagens?

- Sim
- Não

Se sim, com qual frequência?

Quais desses serviços você utiliza com mais frequência? (pode assinalar mais de um)

- WhatsApp
- Skype
- iMessage
- Facebook Messenger
- Outro:

Você utiliza o computador (ou o celular, ou o tablete) para jogar games?

- Sim
- Não

Se sim, com qual frequência?

Quando navega pela rede, com que frequência você visita os tipos de site abaixo?

Muito

Às vezes

Nunca

Sites de busca

Sites de notícia

	Muito	Às vezes	Nunca
Serviços de e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de vídeo e filmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisa (Acadêmica ou Interesse Pessoal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Governamentais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intranet da empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bate-papos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eróticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economia/Mercado de ações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços online: flores, supermercado, pesquisa de preços, cotações, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você usa a internet pelo celular?

- Sim
- Não

Troca e-mails pelo celular?

- Sim
- Não

Navega em redes sociais pelo celular?

- Sim
- Não

Quais aplicativos você utiliza com mais frequência no seu celular?

Você assiste à TV?

- Sim
- Não

Se sim, com qual frequência assiste à TV?

A que canal (is) assiste com mais frequência na TV?

Qual o seu programa preferido? (cite em qual canal ele é transmitido)

Costuma ouvir rádio?

- Sim
- Não

Se sim, onde?

- em casa
- na escola
- no carro
- no escritório
- na academia
- no celular
- Outro:

Com qual frequência?

Qual rádio você mais ouve?

Você costuma ir ao cinema?

- Sim
- Não

Prefere filmes brasileiros ou estrangeiros?

- Brasileiros
- Estrangeiros
- Ambos

Com que frequência vai ao cinema?

Quem mora na mesma casa que você?

- pai
- mãe
- irmãos
- avós
- namorado (a)
- marido/esposa
- amigos
- ninguém
- Outro:

O que você costuma fazer nas suas horas vagas? (pode assinalar até três opções)

- encontra amigos ou parentes
- lê
- vai ao clube
- vai a shopping centers
- assiste à TV
- vai ao cinema
- assiste a shows
- faz compras
- viaja
- frequenta bares/restaurantes
- Outro:

Como você se informa sobre os produtos que quer comprar?

- TV
- rádio
- jornal impresso
- revistas
- internet
- mala direta
- outdoor (cartaz de rua)
- conversando com outras pessoas
- Outro:

Na sua opinião, as propagandas (publicidades) que mais influenciam o consumidor são aquelas que aparecem:

- na TV
- em sites na internet
- em blogs na internet
- em redes sociais na internet
- nas revistas
- nos jornais
- folhetos de rua
- rádio
- Outro:

Em qual propaganda você mais confia: na que vê na TV ou na que vê na Internet? Por quê?

Qual foi o último produto que você comprou?

Qual o produto você está querendo comprar?

Quantos banheiros há na sua casa?

Quantos automóveis você possui?

Quantos computadores?

Quantos empregados domésticos você possui?

Quantas lava louças?

Quantas geladeiras?

Quantos freezers?

Quantas lava roupas?

Quantos aparelhos de DVD?

Quantos microondas?

Quantas motocicletas?

Quantas secadoras de roupa?

Qual o grau de escolaridade do chefe da sua família?

Onde você mora há água encanada?

- Sim
- Não

A rua onde você mora é pavimentada?

- Sim
- Não