

Parte 2 - Processos educacionais e comunicacionais para formação do profissional de Comunicação

Desenvolvimento de capital cultural digital e prossumidores: perspectivas de atuação em rede para os formandos em jornalismo

Cláudia Maria Moraes Bredarioli

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

BREDARIOLI, CMM. Desenvolvimento de capital cultural digital e prossumidores: perspectivas de atuação em rede para os formandos em jornalismo. In: NAGAMINI, E., org. *Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação* [online]. Ilhéus, BA: Editus, 2015, pp. 147-162. Comunicação e educação series, vol. 1. ISBN 978-85-7455-439-6. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PARTE 2

Processos educacionais e
comunicacionais para formação do
profissional de Comunicação

Desenvolvimento de capital cultural digital e prossumidores: perspectivas de atuação em rede para os formandos em jornalismo¹

Cláudia Maria Moraes BREDARIOLI²
ESPM, São Paulo, SP

Diante da lógica mercadológica imposta na contemporaneidade pela tecnologia, os formandos dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo têm necessidade de uma formação de alta complexidade para conseguir atingir um patamar que os permita se mover com mais facilidade em uma área cujas oportunidades de emprego são cada vez mais raras, enquanto, ao mesmo tempo, cresce a demanda por serviços de Comunicação. Identificamos um cenário no qual os profissionais que ingressam no mundo do trabalho têm que primeiramente satisfazer à lógica mercadológica – por exemplo, respondendo aos estímulos para produzir conteúdos gratuitos em rede –, antes de disputarem os postos de trabalho cada vez mais frágeis que lhes são oferecidos atualmente.

Dessa forma, o percurso de reflexão desse artigo atravessa três etapas principais. A primeira delas apresenta alguns dos resultados captados pela análise da pesquisa empírica por nós realizada para o desenvolvimento de tese doutoral (BREDARIOLI, 2014a). A seguir, apresentamos um retrato resumido de alguns dos desafios enfrentados por jovens jornalistas que ingressam no mercado. Finalmente, tentaremos aproximar esse panorama de algumas das discussões atuais sobre o papel dos prossumidores (produtores + consumidores, conceito que será explicitado adiante) para podermos pensar

1 Trabalho originalmente apresentado no GP Comunicação e Educação, Congresso INTERCOM, Rio de Janeiro, 2015. Texto atualizado para esta publicação.

2 Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), SP, doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: cbredarioli@yahoo.com.br.

em questionamentos acerca dos processos de inserção no mundo do trabalho por parte dos que se formam nesta área.

Os discursos captados para essa análise foram coletados por meio de questionários e entrevistas para avaliar como esses jovens formandos e recém-formados em Jornalismo olham para a própria profissão e para o momento em que vivem³. Expõem 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.

Avaliamos esse cenário considerando 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 digital interativo que torne os indivíduos aptos a se apropriarem das mídias e, a partir delas, galgarem degraus no processo de inserção social. Pensamos o conceito de capital cultural digital a partir da proposição de Bourdieu (1998, 2005, 2008) para capital cultural e social, 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 (BREDAROLI, 2014a) propõe trazer esse conceito de Bourdieu para o uso das novas tecnologias e para a capacidade de produção e mobilidade diante delas.

Bourdieu pontua que as necessidades culturais são fruto da educação. Para ele, “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (BORDIEU, 2008, p. 10). Nesse contexto, vemos que novas regras sociais, econômicas, políticas e culturais têm se imposto aos processos de inserção

3 Nossos dados foram captados por meio de 37 questionários válidos respondidos. Para complementar as informações captadas por meio deles, optamos pela técnica de entrevistas com o intuito de perguntar a alguns dos participantes mais detalhes sobre sua formação e história de vida. 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.

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 (1998).

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.

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.

É sob esse aspecto que propomos a ideia de “atualizar” 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).

Pensamos na construção de um capital cultural digital que permita o desenvolvimento de habilidades e condições para reduzir barreiras, 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 poderiam 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? 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).

Neste contexto, 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 em nosso estudo ao papel das novas mídias no contexto da formação do cidadão. Conforme vemos exposto na ementa deste grupo de pesquisa (GP Interfaces Comunicacionais – Comunicação e Educação do Intercom), “os estudos na interface Comunicação e Educação, marcados pelas interferências dos processos comunicacionais no contexto educacional, apontam a importância cada vez mais evidente da tecnologia no âmbito da educação formal e não-formal”. Além disso, temos ainda que “a convergência das linguagens midiáticas provocam impactos na maneira de aprender e ensinar, nos modos de perceber, sentir e pensar as relações humanas em suas práticas sociais”. Consequentemente, destacamos que também está o processo de inserção no mundo do trabalho dos egressos dos cursos de graduação – alvo central de nossa pesquisa.

Nossa análise foi permeada, 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 alcança 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 de nossa análise, 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 (2009, p.10), 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”. 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, 2015, p. 15).

Os recortes analisados apontaram para os esforços de construção de uma imagem profissional e pessoal positiva de cada um dos formandos. 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 de os jovens jornalistas postarem na rede conteúdos que consideram relevantes mostra, desde o princípio, 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 que, conforme argumenta Maingueneau (2008), o discurso do orador está dentro das expectativas dos demais usuários.

Ruth Amossy (2013) 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 autorretrato, 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 uma apresentação de si em seu discurso. “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 (2013), 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 não poderia ser diferente com as formações discursivas que transitam pela rede.

No caminho desenvolvido para a construção de dispositivos de interpretação dos discursos captados em nossa pesquisa, organizamos 18 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 (2012, p. 39):

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.

Ressaltamos, neste contexto, a conceituação de interatividade proposta por Bakhtin (1978) 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, 1988, 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.

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 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. Ou seja, ainda que tenham formação como jornalistas, agem quase por prazer em rede, mas sempre com o interesse de se promoverem.

As ações realizadas 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. No fim, todo o esforço visa a inserção no emprego formal.

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 *on-line* 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 também 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 e à constituição de prosumidores –, há também um forte componente de manutenção do *status quo*, conferido pela necessidade de inserção em um mercado formal cada vez mais restrito, enquanto as opções empreendedoras ainda são construídas sob formatos que começam a ser testados.

Segundo Figaro (2013), o tempo e o espaço, comprimidos pelas possibilidades das tecnologias de comunicação e de informação, foram assimilados nos processos de produção de modo a reduzir o tempo para a reflexão, a apuração e a pesquisa no trabalho jornalístico. O espaço de trabalho encolheu e, ao mesmo tempo, diversificou-se, transformando as grandes redações em células de produção que podem ser instaladas em qualquer lugar com internet e computador. O jornalismo *on-line*, em tempo real, os blogs e as ferramentas das redes sociais são inovações nas rotinas profissionais.

A autora pontua que a reestruturação produtiva ocorrida no mundo do trabalho, principalmente a partir dos anos 1990, transformou as relações de trabalho. Foi a partir dessa década que aumentou o número de jornalistas contratados sem registro em carteira profissional, abrindo caminho para

novas formas de contratação, como a terceirização, contratos de trabalho por tempo determinado, contrato de pessoa jurídica (PJ), cooperados e freelancers, entre outros. Ainda de acordo com Figaro (2013), a chamada “flexibilidade” acaba por transferir aos trabalhadores o peso das incertezas do mercado. Os freelancers trabalham em período integral, para vários lugares, sozinhos em casa. Começam a pensar como empreendedores, aplicam os conhecimentos do jornalismo em outras atividades, como na revisão de trabalhos acadêmicos ou até na venda de pacotes de assessoria de comunicação para políticos. Os mais jovens e os freelancers são os que menos conseguem planejar sua vida pessoal em relação à profissional fora do curto prazo, de acordo com a pesquisadora. Trabalham hoje para consumir hoje, e não sabem como será seu trabalho no ano seguinte. Imagino que isso cause grande parte do estresse na vida do indivíduo.

Ainda conforme Figaro (2013), é exigida hoje do jornalista atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção, apuração e edição de informações. É fundamental ter habilidades e competências que permitam a atuação em diversas plataformas – impressa, tevê, rádio, internet – e em diferentes linguagens – verbal, escrita, sonora, fotográfica, audiovisual, hipertextual. São necessárias ainda noções de marketing e de administração, visto que se prioriza a visão de negócio/mercadoria já inserida no produto cultural, por meio do tratamento dado às pautas e à segmentação de públicos.

Ao relacionarmos o panorama exposto por Figaro às percepções por nós captadas 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 em nossa 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 e as mediações – teriam papel relevante

para ampliar os olhares, que poderão se proliferar a partir de pontos de vista inovadores e interativos.

É neste contexto que pensamos em questões que aproximem a formação desses jovens ao desenvolvimento de capital cultural digital necessário para que se movam no mundo e ao conceito de prossumidor. Percebemos que, muitas vezes, sob a ótica da inserção no mundo do trabalho, o prossumidor nasce da necessidade e da proximidade. O que vemos na área da Comunicação – onde as vagas formais de trabalho são cada vez mais raras – é que a ação contínua dos recém-formados nas redes está mais diretamente relacionada à busca por um emprego do que às possibilidades empreendedoras que porventura também poderiam trazer retorno financeiro. É um cenário distinto do que se nota, por exemplo, entre graduandos de áreas técnicas, nas quais o mercado de trabalho é altamente demandante – o que traz aos formandos menor necessidade de incluir em seus processos de aprendizagem também o desenvolvimento de capacidades para se tornarem prossumidores.

Ocorre, porém, que as relações entre formação, trabalho e constituição de identidade se complexificam e se intensificam no contexto da cibercultura e na cultura da convergência, conforme apontado por Jenkins (2008). O cidadão passa a ter a possibilidade de não apenas produzir sentido e identidade, mas também de elaborar produtos culturais, de entretenimento, informações, ideias e projetos, posturas políticas ou engajamentos. Enfim, ser um produtor ativo de bens para consumo.

Dentro dessa perspectiva de uma cultura de convergência, diversas experiências culturais mostram as potencialidades desse novo processo de comunicação e produção de sentidos. Segundo Santaella (2007), o ciberespaço favorece, ao mesmo tempo, a emergência de práticas de autoformação. Mas o equilíbrio entre a difusão indiscriminada da informação e a construção individualizada do conhecimento é muito instável. Por permitir um tipo de aprendizado aberto, que pode ser obtido em quaisquer circunstâncias, a era da mobilidade inaugurou esse fenômeno inteiramente novo: a aprendizagem ubíqua (SANTAELLA, 2007). E ela não se confunde com nenhuma forma de aprendizagem existente até hoje, nem com a *e-learning*, que se pode traduzir por aprendizagem em ambientes virtuais. Embora tenha parentesco, também não se confunde com o que vem sendo chamado de *m-learning*, ou seja, aprendizagem móvel. Assim, o consumidor de informação não deixa de produzir também, conforme aponta Lévy (1996, p. 63): “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos quais evolui”.

A “sociedade da ubiquidade” envolve um uso expressivo das comunicações digitais móveis para garantir o acesso de qualquer pessoa, em qualquer momento e em qualquer lugar a uma ampla gama de informações (SANTA-ELLA, 2007). A educação também sofre essas consequências, configurando-se em uma “educação móvel”, em que toda pessoa pode acessar os recursos de aprendizagem e que promovem, dessa forma, mudanças profundas, não só na educação, mas também nas instituições educativas. Essas mudanças na aprendizagem ocasionam a alfabetização digital que resultam na “transformação de ordinários cibernautas em prossumidores”, conforme Santaella (2007).

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, ou prossumidores, aptos a interagirem com as mídias atuais. A personalização da comunicação em pequenas telas que levamos conosco – que nos permitem novas possibilidades, novas convergências – coloca-nos 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 prossumidores.

É diante dessa perspectiva que se dá a discussão sobre a figura do prossumidor, preliminarmente definido como a junção entre uma pessoa que consome, mas que também produz conteúdo. Eles refletem e estimulam mercados através de sua participação e poder de comunicação. Muitas vezes são os prossumidores os principais responsáveis pela inovação de produtos, num sentido mais restrito, e pela produção de cultura de consumo, num sentido mais amplo. No caso do presente artigo, a ideia envolve trazer as discussões acerca dos prossumidores e sua relação com o contexto formativo dos graduandos, em especial na área de Comunicação.

Alvin Toffler foi quem primeiro se referiu à expressão prossumidor, ainda em 1980. Apesar da abordagem essencialmente mercadológica, o termo tem trazido avaliações e reflexões de teóricos do campo da Comunicação.

Trata-se de estabelecer um deslocamento do consumidor para a lógica da produção, graças ao seu acesso e domínio das novas tecnologias (OROFINO, 2011) para se referir a quem consome e produz conteúdo – algo que ganharia destaque no momento atual, em que o consumo priorizaria a troca de informações em detrimento de produtos materiais/físicos (TOFFLER, 1980). Adotamos aqui o termo traduzido de *prosumer* para o português, *prossumidor*, com duas letras “s”, como no caso de João Távora, responsável pela tradução do livro de Alvin Toffler (1980).

De acordo com Orofino (2011), do ponto de vista de “uma cultura simbólica, as reflexões sobre produção de sentidos por parte do público receptor possuem uma trajetória muito mais ampla que o conceito em questão”; contudo, o que é fundamental, prossegue a autora, é a compreensão de que essa nova configuração permite o “acesso às materialidades e à socialização dos meios tecnológicos de produção” (OROFINO, 2011, p. 187). Esse contexto permite que os sujeitos passem a ter acesso aos meios de produção e passem eles próprios a produzirem bens para consumo.

Toffler (1980) afirma que

muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia.

O prossumidor assumiria comportamento distinto daquele que se observa na maioria dos usuários da internet, destacando-se a forma com que ele se relaciona com o conhecimento e como ele colabora em rede. Sua capacidade de buscar respostas representa uma evidência do modo independente a partir do qual ele se relaciona com as informações, pois deixa de ser um usuário passivo, passa a ser um consumidor crítico que, além de posicionar-se diante de irregularidades percebidas, denuncia e evidencia as questões éticas envolvidas em práticas inescrupulosas, por exemplo.

Há, porém, quem observe com bastante cautela todas essas possibilidades otimistas trazidas pela tecnologia para a atuação dos internautas diante das tendências de desenvolvimento do conteúdo colaborativo. Segundo Fuchs (2011), por exemplo, é possível considerar como uma ideologia a “cultura participativa” ensejada pelas novas tecnologias e pelo desempenho de papéis como o do prossumidor. Para Fuchs (2011), o prossumidor não é um indivíduo isolado no mundo e a sua capacidade de realmente “ser ouvido”

depende, em alguma medida, das lutas de classes, que são midiaticizadas. A noção de classe precisa ser expandida para incluir todo mundo que cria e recria espaços de experiência comum, como o conteúdo gerado pelos usuários na internet, por meio de suas práticas. Compreender a internet hoje, portanto, significa entendê-la também na chave da luta de classes, da exploração e do trabalho digital. Não se trata, contudo, de negar a questão da criatividade e da participação, mas de ampliar o olhar para observar todos esses fatores conjuntamente. Mas ocorre que, com essas mudanças, a comoditização dos usuários da internet também ganha uma face mais complexa, havendo uma “total comoditização da criatividade humana”. O usuário é, em sua visão, “por si só uma mercadoria, e através desta mercantilização sua consciência torna-se permanentemente exposta à lógica da mercadoria enquanto ele está *on-line* sob a forma de publicidade” (FUCHS, 2012, p. 712).

Na nossa pesquisa, 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. Porém, pensando no que propõe Fuchs (2012), dentro da lógica da comoditização do usuário, há que se considerar que o usuário nas redes sociais exerceria um trabalho não-pago ao fornecer, espontaneamente, seus gostos pessoais e ao criar, compartilhar e curtir os conteúdos mais diversos. Fuchs (2012) considera que empresas envolvidas com redes sociais exploram os usuários ao incentivar o engajamento em atividades dos prossumidores. E aqui nos caberia perguntar se aquela imagem de autopromoção demonstrada por nossos entrevistados em rede não se opõe completamente ao papel que acabam por exercer, de referendar essa estratégia empresarial, ainda que o façam por estarem em busca de novas alternativas de atuação no complexo e precário mercado de trabalho do jornalismo que se configura atualmente.

Referências

- AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.
- BREDARIOLI, C. **Processos educativos e formação de jornalistas**: redirecionamento das práticas profissionais a partir das possibilidades interativas das redes digitais. Tese (Doutorado). São Paulo: ECA-USP, 2014a.
- _____. Construção de capital cultural digital a partir das possibilidades interativas das redes. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, **Anais Intercom**, 2014b.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- _____. **Los tres estados del capital cultural**. Disponível em: <http://sociologia.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>>. Argentina, 1998.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- FIGARO, R (org.). **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?**. 15^a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- FUCHS, C. **Foundations of critical media and information studies**. New York: Routledge, 2011.
- _____. **Dallas smythe today** - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory: prolegomena to a digital labour theory of value. *Triple C*, 10, 2, 692-740, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1996.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso – a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

OROFINO, I. Recepção e resposta: As webséries como índice para se pensar a emergência do prosumidor. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (orgs). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**. Stamford: NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001.

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

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.