

2

A audiência infanto-juvenil contemporânea: da recepção à criação

Adolescente: toda criatura que tem fogos de artifício dentro dela
Adriana Falcão⁵³

O material midiático compilado nessa pesquisa e as reflexões apresentadas até aqui apontam as gerações mais jovens como usuários mais desenvolvidos e frequentes nos usos das novas ferramentas midiáticas, o que, de uma maneira geral, tem feito com que eles sejam considerados mais aptos e mais facilmente “alfabetizados” nessa nova linguagem. Aqui vemos uma inversão do lugar do saber no mínimo interessante, ou seja, existe uma cultura fundamental na vida social contemporânea, precursora de mudanças estruturais na realidade de todos, que, ao que tudo indica, é mais bem dominada pelos mais jovens. Grosseiramente falando, considera-se que os jovens sabem mais do que seus pais e professores quando se trata de lidar com as mídias digitais. Eles parecem ter mais desenvoltura e autonomia nos usos que fazem dessas novas ferramentas e, por isso, se apresentam como mais habilitados e à vontade com as novas experiências que esse universo oferece. É como se eles tivessem se tornado os detentores de um certo saber, papel antes restrito aos adultos. Como nos diz Steven Johnson (2001):

Os usuários aprenderão com o tempo a habitar cada espaço novo, como se estivessem aprendendo a andar a bordo de um navio em águas agitadas. Após alguma aclimatação, a impressão de desorientação parecerá menos intimidante, mais um desafio do que um impedimento. Já é possível ver essa atitude na meninada que cresceu com o vídeo-game. Ela exhibe certo destemor ao entrar num novo espaço-informação. Em vez de ler o manual, apreende os parâmetros de maneira mais improvisada, prática. (...) Essas crianças aprendem fazendo, experimentando, e essa intrepidez vem do fato de terem decifrado o código de outros espaços digitais no passado. (Johnson, S., p. 165)

Essa aptidão, podemos arriscar dizer, pode estar ligada, então, a uma maior familiaridade com as narrativas do hipertexto e sua condição “benjaminiana” de

⁵³ FALCÃO, Adriana. **Pequeno Dicionário de Palavras ao Vento**. Rio de Janeiro: Planeta, 2003.

vivência. Uma geração que já nasceu mergulhada na vertigem do *choc* e do *instantâneo*, e que, assim, se sente confortável com a fragmentação e com o arremessar-se de link em link, como nos falou Jenkins. Crianças e adolescentes que já dominam os códigos matemáticos a serviço da estética, como nos ensina Barbero. Gente que domina a técnica que, por sua vez, nunca foi tão dominante na cultura. Uma geração que já nasce consumidora e inserida na indústria cultural capilar e esgarçada em *cultura-mundo*. Uma geração que é moldada como *homo-ecranis* desde as primeiras imagens (antes mesmo de seus nascimentos) – as imagens intrauterinas –, cada vez mais refinadas com as técnicas 3D de fotografia.

É o que atesta esta reportagem do programa “Bom dia Brasil”, disponível no portal Globo.com, sobre uma pesquisa americana recém-divulgada: é cada vez mais precoce o contato das crianças com os aparatos técnicos das novas mídias. Junto com os outros brinquedos tradicionais, os *tablets*, computadores e celulares já se configuram como brincadeiras favoritas e determinam a relação com o uso de outros suportes como revistas ou livros, como mostra uma parte do vídeo em que uma menina bem pequena desliza os dedos sobre as imagens da revista, reproduzindo o uso das telas digitais. A mãe que aparece na reportagem nos diz que incentiva o uso, uma vez que entende que, como o computador é central em nossas vidas hoje, quanto mais cedo aprenderem a lidar com eles, melhor será para seus filhos. Já os pediatras alertam para a fundamental importância da convivência com outras crianças e pessoas, bem como a manutenção dos estímulos tradicionais, para o saudável desenvolvimento das crianças (principalmente até os 2 anos de idade). E ressaltam que, mesmo depois de mais crescidos, os pais devem estar sempre atentos aos usos das novas tecnologias e se manter sempre disponível para mediar esses usos.



Vídeo 2 – Criança interagindo com *tablet*

Link: <http://g1.globo.com/videos/bom-dia-brasil/t/edicoes/v/pesquisa-mostra-que-e-cada-vez-maior-o-contato-da-crianca-com-a-tecnologia/1674974>

Podemos dizer que, com essa “vantagem” nossos jovens têm sido, então, fonte de produção nesta “nova cultura”, porque dominam os novos meios e sua linguagem. Se concordarmos com Lipovetsky e Serroy e suas colocações sobre a *cultura-mundo*, podemos dizer que as gerações mais jovens estão conquistando um poder (e, por consequência, uma responsabilidade) nunca antes experimentado. Se o mundo contemporâneo está mesmo estruturado sobre uma indústria cultural que se infiltrou em todos os ramos da vida cotidiana e se essa cultura tem como suporte fundamental a internet, então temos um novo grupo social numa espécie de *avant-garde*, de posição privilegiada. Isso os coloca, enquanto agentes sociais, num lugar bastante diferente da condição de “menorizados” da psicologia do desenvolvimento clássica e o mercado, mais do que nunca atento às tendências,⁵⁴ não perde tempo em elegê-los como seus novos ícones e modelos. Eles são, hoje, o nicho de mercado consumidor mais alvejado e, ao mesmo tempo, o mais influente, ocupando o topo da pirâmide da lógica industrial e de consumo da *cultura-mundo*.

⁵⁴ Hoje, um dos ramos que mais se expande no mundo do marketing e das pesquisas é o das agências de tendências, ou seja, empresas que são contratadas para descobrir, com certa antecipação, o que se tornará moda e o que seduzirá o consumidor.

É o que mostra-nos este outro vídeo que, não por acaso, tem como título *We all want to be Young*⁵⁵ e foi produzido por uma destas agências de tendências, a BOX1824, sediada nos Estados Unidos, resumindo, numa linguagem publicitária e bem produzida, cinco anos de pesquisa sobre o comportamento jovem. Neste, eles se valem da mesma linha de raciocínio apresentada por Don Tapscott em seu livro *A hora da geração digital* (2010), qual seja, a de que o status que a geração mais jovem alcançou em nossos dias tem sua inteligibilidade repousada nas mudanças comportamentais e culturais da passagem da geração de *baby boomers* para a de seus netos, agora chamados de *geração Y*, *digital natives*, *milleniuns* e etc.⁵⁶ É nessa linearidade histórica que o autor encontra as explicações para que este grupo social tenha alcançado o topo da pirâmide de influência como consumidores e criadores de tendências de comportamento. E como o grupo consumidor mais influente, são considerados, também, por essas pesquisas, como uma geração exigente e que vem para mudar os rumos de um consumo irresponsável e desenfreado.

We All Want to Be Young To be (HD-Legendado)

MrZagalinho

66 vídeos

Inscriver-se



Video 3 – *We all want to be young*

Link para video no You Tube:

http://www.youtube.com/watch?v=sWOcaqZAKHw&feature=player_embedded

⁵⁵ “Todo mundo quer ser jovem”. (Tradução nossa)

⁵⁶ Não por acaso, pode-se fazer uma associação direta entre a geração *baby boomer*, a televisão, a mídia de massa, a geração digital, o computador e o que Lipovetsky chamou de *self media*.

Num vídeo como este, sabemos, de antemão, que estamos diante de uma imagem da juventude criada pelo mercado para o mercado, ou seja, uma imagem que, em geral, não investe em contradições, tensões ou perguntas, mas sim em respostas e padrões que possam servir de guia e orientação para objetivos quase sempre mercantilistas. No entanto, como salienta David Buckingham em seu livro *After the Death of the Childhood* (2000), a construção social das categorias da infância, adolescência ou juventude (e, por conseguinte, de todas as outras) é estruturada no cruzamento entre vários discursos especializados como os da educação, da psicologia, das ciências sociais – dentre outras – e também o do mercado. É nesse cruzamento que a realidade de ser jovem vai sendo forjada. No mundo de hoje, onde, como já vimos, as fronteiras entre mercado e cultura estão cada vez mais tênues ou inexistentes, trata-se, mais do que nunca, de um discurso dominante, que influencia e se infiltra em todas as outras áreas. Sem dúvida, vídeos e pesquisas como estas contribuem fortemente para a construção dessa identidade do jovem como alguém poderoso e que se apresenta como apto e pronto para tornar-se este consumidor-cidadão de que nos fala Canclini e Jenkins.

“Juventude consumidora-cidadã” é o que nos “promete” outro vídeo, exposto abaixo, feito pela agência de mídia inglesa PHDworldwide⁵⁷ para uma conferência de marketing, onde os jovens aparecem falando ao mercado de marketing, de maneira incisiva e supostamente em primeira voz. A mensagem se destina a “ensinar” como o marketing e suas empresas deverão se comportar daqui a dez anos quando eles, os que falam, se tornarem os adultos consumidores de seus produtos. Fica claro, no entanto, o embuste, ou seja, de que é uma mensagem do mercado para o mercado onde estes jovens são apenas “bonecos de ventríloquos”. O interessante, contudo, neste caso, foi a reação que o vídeo causou e que relatamos na sequência a ele:

⁵⁷ Tradução livre do texto abaixo do vídeo: *Nós somos o futuro* foi originalmente criado para uma conferência da indústria e como um vídeo promocional para estimular a discussão interna na indústria de marketing. Tinha o objetivo de fazer projeções sobre como poderia ser o cenário da mídia daqui a dez anos, baseado no que estamos vendo agora. Desde então alcançou uma audiência muito maior e criou uma reação mista que tem sido, em larga escala, negativa. Em retrospecto, nós o reavaliamos de maneira bem diferente e aceitamos que o fizemos de maneira equivocada na ocasião, particularmente ao colocar os jovens como seus porta-vozes. Nós nos desculpamos com qualquer um que não tenha gostado do vídeo. Nós acreditamos que as pessoas têm o direito de debater sobre este vídeo e seu conteúdo e, por isso, o deixaremos disponível no Youtube para permitir este debate. Os comentários são bem vindos. No entanto, qualquer comentário grosseiro ou obsceno não será tolerado e será removido.”

We Are The Future

phdworldwide2011 1 video 



196,988 

Uploaded by [phdworldwide2011](#) on Feb 7, 2011

UPDATE: 'We Are The Future' was originally created for an industry conference and as a promotional video to stimulate discussion within the marketing industry.

368 likes, 1,779 dislikes

 As Seen On:

[Dangerous Minds](#)

It aimed to made projections on what the media landscape could be like in ten years based on what we are seeing now.

It has since reached a much wider audience and created a mixed reaction which has largely been negative.

In retrospect we would have approached this very differently and accept that we got it wrong on this occasion, particularly in getting young people to voice it. We apologise to anyone who did not like it.

We believe people have the right to debate the video and its contents so will be leaving it on YouTube to allow that and we welcome comments.

However any grossly obscene comments will not be tolerated and will be removed.

Video 4 – *We are the future*

Link para o vídeo com legenda:

http://www.youtube.com/watch?v=vynwrySOwxs&feature=player_embedded

Devo confessar que minha primeira impressão deste vídeo foi a de medo. Antes de qualquer outra sensação ou reflexão, a atitude e o texto destes jovens me remeteram à ameaça, a uma sensação de animosidade. Se eles estão a ensinar algo a alguém, sua pedagogia é a do belicismo e do autoritarismo. Mesmo que a princípio fosse, supostamente, uma guerra declarada ao mercado com uma cobrança para que este seja mais responsável, esses jovens me pareceram de

alguma maneira perigosos, prontos para a briga e não para o diálogo ou a reflexão. Ainda assim, a imagem é de uma juventude disposta a lutar por uma produção mercantil mais responsável, pois, afinal, eles seriam parte de uma geração de consumidores também mais responsáveis. No entanto, ao ler o texto logo abaixo da imagem (coisa que nem todos os usuários de mídia digital costumam fazer, ou seja, aprofundarem-se na busca do contexto para as imagens às quais tem acesso todos os dias)⁵⁸, descobrimos que este vídeo, particularmente, teve uma grande repercussão negativa,⁵⁹ com vários comentários no próprio *Youtube* questionando sua legitimidade e intenção. Em razão disso, a empresa pede desculpas e abre um canal de discussão para os usuários no próprio link disponibilizado.⁶⁰

É interessante que, apesar do equívoco assumido em fazer dos jovens do vídeo porta-vozes de uma fala que não era genuinamente deles, mas do mercado (para o mercado), não podemos ignorar que a atitude de deixar aberto o canal do diálogo com aqueles que os criticaram parece ser característica destes nossos tempos de empoderamento do consumidor – uma característica que obriga as empresas a agregarem à sua imagem uma atitude pública de responsabilidade social. Nunca saberemos até que ponto uma atitude como essa é baseada em valores que estariam, de fato, mudando o mundo corporativo ou apenas expressando uma forma “marqueteira” de diminuir os danos causados à imagem da empresa em questão. O que não podemos negar, no entanto, é que, independentemente das verdadeiras intenções por trás do gesto (de manter o vídeo disponível para que se faça o debate, bem como admitir publicamente o seu erro), ele foi feito e provocado pela reação da audiência, dos consumidores. Daqueles que decidiram parar e comentar, opinar, reclamar e se expressar diante daquilo que viram, que consumiram. Uma reação que só pode ser expressa pelas possibilidades do hipertexto e suas características de participação e de “cultura colaborativa”, de que nos fala Lévy e Jenkins.

⁵⁸ E, aqui, vale a nota: ler estes comentários e textos que acompanham as mensagens de hipertexto nos parece uma das condições importantes para que se realize, de fato, toda a colaboração descrita por Pierre Lévy e Henry Jenkins em suas reflexões.

⁵⁹ Uma curiosidade: na revista online <http://www.revistapontocom.org.br/>, o vídeo aparecia na primeira página como se fosse legitimamente porta-voz das crianças que nele falam, ignorando toda essa polêmica que está em andamento. Por conta disso, enviei uma mensagem à revista alertando-os da existência dessa polêmica.

⁶⁰ Link original, em inglês, que foi deixado no ar pela empresa para o debate, com os comentários (<http://www.youtube.com/watch?v=P81bb0Tzwbo>). Eles também disponibilizaram este outro canal para comentar o vídeo: <http://phdworldwide.posterous.com/we-are-the-future>.

Esta característica colaborativa se manifesta, ainda, no caso específico deste vídeo, na feitura de uma reedição dele, por usuários comuns, com a inserção de falas de celebridades intercaladas com as das crianças. A intenção deste “novo vídeo *sampleado*, remixado” ⁶¹, ou seja, resignificado, parece ser a de revelar a “verdadeira mensagem” do marketing, desvelando, assim, o “real” discurso do mercado. O vídeo é, então, postado na mesma plataforma – o Youtube – e, inclusive, aparece relacionado ao primeiro. Dessa forma, todo o espectador do primeiro vídeo feito pela empresa terá acesso ao outro que o critica e que foi feito por usuários comuns.

"We are the Future" ver 2.0 PHD video response

IngestedLegmen

1 vídeo

Inscrever-se



Gostei



+ Adicionar a

Compartilhar



5028



Enviado por IngestedLegmen em 26/02/2011

A video response to PHD's much maligned film. Aimed at all marketers... not just PHD.

41 pessoa(s) gosta(m), 6
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 5 – Resposta ao vídeo *We are the future*

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=cUaRvKuZxEI&feature=related>

Como nos ensina Tapscott (2010), estes novos consumidores, os usuários da cultura colaborativa, vistos pelo mercado como participativos (consequência direta da convergência consumidor/produtor), passaram a ser chamados de

⁶¹ Recursos de construção de linguagem comuns na produção de cultura colaborativa.

*prosumers*⁶² – um jargão largamente adotado pelo mercado que entende o novo consumidor como alguém pró-ativo em relação ao que recebe das mídias, ao que é oferecido por elas para seu consumo, bem como alguém que não se contenta em apenas ter aquilo que lhe é apresentado, mas, em consonância com a convergência tanto de papéis sociais quanto de ferramentas tecnológicas, quer ir além, participando da feitura dos produtos bem como interferindo nas ideias das marcas. A *Geração Internet*, como Tapscott define os jovens usuários contemporâneos, são os *prosumers* por excelência⁶³:

Eles não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido ou bloqueio de publicidade não solicitada. Conseguem comparar o comunicado da empresa com outras versões da mesma história e tem muitas maneiras de descobrir a verdade a partir de uma ampla variedade de fontes – que incluem os críticos da empresa. (Tapscott, D., 2008, p. 224)

Esse mosaico de discursos, disponíveis no mesmo suporte, revela o que seria uma “verdadeira natureza” da cultura participativa: um mesmo conteúdo pode ser visto, comentado, refeito, customizado revelando, dessa maneira, o caráter dialógico e inacabado de qualquer “texto” que esteja mergulhado na linguagem. Neste sentido, a cultura colaborativa, com suas aberturas para a interatividade e a troca entre aqueles que se relacionam com um texto (imagem, hipertexto e etc.), nos remete às ideias de Bakhtin e seu conceito de *dialogismo*.

Para este autor, se o que escutamos em qualquer interação humana é a voz dos sujeitos, sua expressão é a linguagem. Se o que procuramos compreender é,

⁶² Don Tapscott (2010) nos diz que se trata de um conceito antigo a partir de uma ideia apresentada por McLuhan, nos anos 1970. O termo teria sido cunhado por Alvin Toffler nos anos 1980 e refinado por ele mesmo em livro de 1995. Basicamente, o conceito resume a fusão entre consumidor e produtor (p. 251). Os *prosumers* de Tapscott são os representantes da convergência entre os papéis de consumidor e produtor proposto por Jenkins (2008) e já apresentados aqui.

⁶³ A leitura do livro de Tapscott não deixa dúvidas de que estamos diante de um integrante do grupo de *entusiastas*, como define David Buckingham em seu livro *After the Death of The Childhood*, cujas contribuições discutiremos mais adiante. *Entusiastas* são os autores que olham para as transformações trazidas pelas tecnologias e suas consequências, por um viés muito pouco crítico, negando conflitos e ambivalências. Além disso, o trabalho de Tapscott parece nitidamente voltado para o mercado, ou melhor, para que o mercado entenda e saiba lidar melhor com essa nova geração de consumidores ativos. No entanto, isto não descaracteriza a relevância da grande pesquisa apresentada por ele de usos de mídias pelos mais jovens e seus contextos. Mais ainda, mesmo sob o véu do entusiasmo, suas descrições de comportamento mostram possibilidades de aproximação, nestes usos, dos papéis de consumidor e cidadão.

em última instância, a expressão do homem em todas as suas dimensões, há de se procurar seus registros na linguagem que os faz comuns, que os faz sujeitos, que os faz comunidade social e falante.

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (Bakhtin, M., 1995, p. 123)

Se alargarmos esse sentido de interação verbal para toda interação mediada pela palavra, mesmo quando esta é representada por uma imagem, por exemplo, o resultado dessa interação é o *texto*. Um texto composto de enunciados. Enunciados que buscam a compreensão do outro, que buscam o diálogo que lhes confere *sentido*. O texto é, então, o objeto da atenção e a palavra, sua “célula” mais originária. A palavra é, desde sua origem, social, ou melhor, ideológica. Ela é forjada na cadeia social da linguagem e, portanto, ela é histórica e remete sempre ao contexto no qual foi germinada. No entanto, ela não se prende a ele, pois ávida pelo encontro com outra palavra, está sempre pronta a se recriar e a se reinventar em outros contextos. É o que nos explica Solange Jobim nessa passagem sobre a compreensão na perspectiva dialógica de Bakhtin:

Compreender é, portanto, opor à palavra do locutor uma contrapalavra. O sentido construído na compreensão ativa e responsiva é o traço de união entre os interlocutores. Para Bakhtin, o sentido de um enunciado não está na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor; o sentido do enunciado é, melhor dizendo, o efeito da interação do locutor e do receptor produzido por meio do material de um determinado complexo sonoro. Metaforicamente, Bakhtin diz que o significado ou o sentido de um enunciado é como uma faísca elétrica, que só se produz quando há contato entre os dois pólos opostos. Só a corrente da interação verbal fornece à palavra a luz de sua significação. (Jobim e Souza, S., 1994, p. 109)

Todo texto, portanto, procura este outro pólo que lhe acenda a fagulha. Porque é só na interação com o outro que o texto ganha vida e se faz linguagem. É só nessa relação dialógica que o meu texto pode ser objeto *do excedente de visão* do outro que, desse lugar alteritário, lhe conferirá um sentido, que é o que todo texto, afinal, procura. Porque só o outro pode ver aquilo que não me é permitido ver do lugar em que eu mesmo ocupo e enuncio:

O excedente da minha visão contém em germe a forma acabada do outro, cujo desabrochar requer que eu lhe complete o horizonte sem lhe tirar a originalidade. Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal como ele o vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo que se descobre do lugar que ocupo, fora dele; devo emoldurá-lo, criar-lhe um ambiente que o acabe, mediante o excedente da minha visão, de meu saber, de meu desejo e de meu sentimento. (Bakhtin, M., 2000, p. 45)

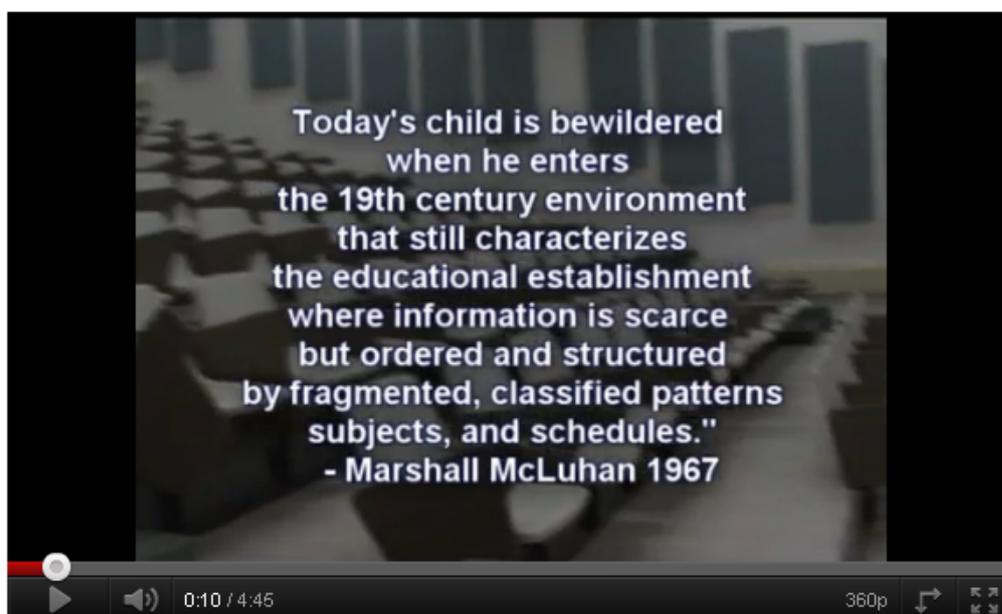
Nessa perspectiva, a linguagem, e qualquer de seus textos, não pode ser vista como um produto acabado e imposto aos sujeitos. Ela é produto da interação entre eles. Não há, portanto, nem a primeira e nem a última palavra, mas uma corrente em incessante transformação que segue o fluxo que é a própria vida. É seguindo essa ideia que ele nos diz que uma obra nunca é fechada, pois está sempre passível de interações e diálogos que a recriarão. Mesmo tendo um contexto cultural específico quando escrito, um texto será sempre reinventado quando visitado pelo outro. A linguagem seria, ela mesma, uma construção, fruto do encontro e desencontro de todas as vozes, de todos os textos, de todas as artes, de todas as expressões humanas que buscam, enfim, um outro humano que se disponha ao diálogo.

Numa perspectiva como esta, a cultura colaborativa pode ser entendida como uma atualização do conceito de dialogismo de Bakhtin, quando assume, concretamente, a característica de manter todo e qualquer texto disponível para o outro e suas interferências, e quando parte do princípio que esta é a sua característica mais interessante e criativa. Nesse movimento, a cultura colaborativa parece reforçar, então, a ideia bakhtiniana de inacabamento da linguagem e da verdade. No entanto, para o mesmo Bakhtin, a dimensão dialógica implica, necessariamente, numa postura ética frente ao outro e seu texto, “uma atitude responsiva que não lhe tira a originalidade”, bem como na produção de nossos próprios enunciados que entrarão, também, no fluxo da história. Sendo assim, não basta que haja a ferramenta ou a plataforma, é preciso que os usuários estejam dispostos, verdadeiramente, ao jogo dialógico, estejam dispostos a se implicar em suas próprias palavras e produções. Podemos pensar que uma atitude assim, numa perspectiva dialógica/colaborativa, os aproximaria da condição de cidadãos, uma vez que a abertura para a dimensão dialógica é uma possibilidade para a dimensão crítica e criativa do humano. Dimensão esta que nos protege do assujeitamento ao consumo em sua dimensão mais vazia e patológica.

Como contraponto a estes vídeos que sintetizam uma imagem de juventude criada pelo mercado e para o mercado, apresentamos o vídeo a seguir: Michael Wesch, coordenador do grupo de Digital Ethnography da Kansas State University⁶⁴, em colaboração com 200 estudantes desta universidade, mostra “um pequeno vídeo resumindo algumas das mais importantes características dos estudantes de hoje – como aprendem, o que precisam para aprender, seus objetivos, esperanças, sonhos, como suas vidas serão e que tipos de mudanças eles experimentarão durante elas.”⁶⁵

A Vision of Students Today

mwesch 16 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

4430003 

Enviado por mwesch em 12/10/2007

a short video summarizing some of the most important characteristics of students today - how they learn, what they need to learn, their goals, hopes, dreams, what their lives will be like, and what kinds of changes they will experience in their lifetime. Created by Michael Wesch in collaboration with 200 students at Kansas State University.

11975 pessoa(s) gosta(m), 1116 pessoa(s) não gosta(m)

 Como visto em:
[Free Technology for T...](#)

Video 6 – *A vision of students today*

Link para o vídeo no You Tube:

http://www.youtube.com/watch?v=dGCJ46vyR9o&feature=player_embedded

Acreditamos que o vídeo acima se apresenta como um uso genuinamente colaborativo e dialógico das possibilidades do hipertexto. Desde seu contexto de origem, a própria comunidade de estudantes daquela universidade, passando pelo

⁶⁴ Mesmo grupo que produziu o texto já apresentado anteriormente: “The machine is us”

⁶⁵ Tradução livre do texto explicativo abaixo da imagem.

processo exposto de números de participantes e de colaborações (em forma de edições e sugestões) até seu objetivo de apresentar um pequeno retrato do estudante universitário americano vivendo no ano de 2007. Esta “produção cultural” nos remete ao que Jenkins, Lévy, Johnson e Canclini apontam como um uso das melhores possibilidades que o ciberespaço, o hipertexto e sua cultura colaborativa são capazes de oferecer aos seus usuários. Podemos pensar, inclusive, que até mesmo o fato de o vídeo estar aqui neste texto, sendo apresentado como um exemplo de “bom” uso das novas mídias, no sentido de contraponto a um discurso de mercado, corrobora esta ideia. Como “produto cultural midiático”, disponível na rede, este vídeo chega até nós representando uma outra voz para a construção da imagem do jovem, ainda que usando os mesmos meios e a mesma linguagem do mercado para construir este mosaico que é qualquer experiência ou realidade. Desta maneira, a cultura colaborativa, nesse caso, possibilitou que as vozes dos próprios jovens contribuíssem para a construção da imagem de sua juventude e de suas experiências.

Ainda que universitários não sejam mais crianças ou adolescentes, a experiência se revela, acreditamos, como inspiradora, uma vez que os primeiros estão falando do lugar de estudantes – realidade que universitários, adolescentes e crianças compartilham de uma maneira ou de outra. Neste sentido, trata-se de uma situação que parece concretizar as ideias de vários dos pensadores⁶⁶ que se debruçam sobre as experiências de crianças e adolescentes e seu lugar social. Autores que sempre preconizaram a importância de incluí-los no caldo da cultura, legitimando suas vozes e ações enquanto parte da tessitura do mundo e da vida em comum. Mais ainda, tal concepção acerca da infância e adolescência esteve sempre atenta e preocupada em criar experiências que provocassem a reflexão crítica e permitissem que estes se tornassem não só consumidores, mas também produtores da cultura da qual fazem parte (agora mais visivelmente do que nunca).

Por outro lado, bem diferente de todas as vantagens e maravilhas associadas à nova “geração digital”, ser criança ou adolescente hoje significa viver em um mundo mais rápido, de fluxos e redes, de imediatismos e vínculos

⁶⁶ Ver: CASTRO, L. R. (2001); CASTRO, L. R. (1998); JOBIM E SOUZA, S.; GARCIA, C.; CASTRO, L. R. (1997); JOBIM E SOUZA, S.; PEREIRA, R. R. (1998); KRAMER, S. (2000); BUCKINGHAM, D. (2000).

mais frouxos, de menos estabilidade e menos progressão para o futuro, de horizontes mais pragmáticos e próximos; e estruturado sob a lógica da produção e do consumo. Um mundo que se expande e se encolhe na rapidez de um apertar de botão e onde existem vidas *off-line* e *on-line*, mas cada vez menos diferenciadas. Uma realidade que os afasta da experiência de seus pais com muita rapidez, a cada novo *gadget* lançado no mercado. Um mundo cheio de novos desafios éticos e de coisas a serem repensadas. Um mundo em ebulição. Pânico, ansiedade, compulsão, adicção e depressão são patologias facilmente produzidas nesta cena contemporânea, porque em um mundo onde tudo parece muito novo, vislumbram-se muitas possibilidades, mas, ao mesmo tempo, muitas incertezas e inseguranças.

Para Pierre Lévy, o efeito da velocidade de transformação característica dos avanços técnicos contemporâneos e as mudanças culturais que são capazes de provocar acabam por fazer com que todos, mesmo os mais conectados, experimentem um certo estado de “desapossamento”, onde o novo, vivido como estranho, passa a ter uma dimensão, em maior ou menor grau, assustadora:

Para dizer a verdade, cada um de nós se encontra em maior ou menor grau nesse estado de desapossamento. A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (Lévy, P., 1999, p. 28)

Desse ponto de vista, não é difícil compreender por que a cultura contemporânea é capaz de produzir tanta ansiedade e patologias ligadas a ela, tanto a compulsão e o pânico (pela falta de controle, impossível nessa realidade infinita e acelerada) quanto a depressão que, como sintoma, tenta amortizar de maneira radical todo o choque e a vertigem característicos dessa aceleração.

Resta saber: neste cenário onde os jovens apresentam certa vantagem (mais poder e capacidade de produzir cultura) e, por outro lado, tantos desafios, o que tem sido criado por eles? Como essa nova “possibilidade” tem sido usada e experimentada por nossos jovens? E como fica, nesse contexto, a relação entre as diferentes gerações?

Para responder a tais perguntas, temos como pano de fundo a questão alteritária entre adultos e mais jovens. A proximidade e a distância, e os lugares, papéis e funções sociais que cada uma dessas duas categorias assume no cotidiano

da experiência, revelam as vicissitudes e possibilidades de construção de seus próprios contornos enquanto categorias, bem como seus lugares no contexto social. Além disso, estratégias possíveis de enfrentamento e construção do mundo comum.

2.1

Observação teórico-metodológica: o alicerce de nossa reflexão sobre a categoria infanto-juvenil

Infantil
O menino ia no mato
E a onça comeu ele.
Depois o caminhão passou por dentro do corpo do menino
e ele foi contar pra mãe.
A mãe disse: Mas se a onça comeu você, como é que o caminhão passou
por dentro do seu corpo?
È que o caminhão só passou renteando meu corpo
E eu desviei depressa.
Olha, mãe, eu só queria inventar uma poesia.
Eu não preciso de fazer razão⁶⁷
Manoel de Barros

Antes de prosseguirmos, é preciso fazer uma importante ressalva teórico-metodológica. No texto desta tese e, principalmente neste capítulo, quando nos referimos à infância ou às crianças, estamos levando em consideração uma categoria social mais alargada que inclui tanto as crianças propriamente ditas quanto os pré-adolescentes e adolescentes. Categoria esta que estamos chamando aqui, genericamente, de “novas gerações”, “mais jovens” ou “categoria infanto-juvenil”. Não se trata, no entanto, de um descuido ou de uma generalização homogeneizante que não leva em conta as especificidades nas experiências de cada um desses grupos, negando as diferenças entre crianças de diferentes idades e de jovens em diferentes fases da vida. Nossa opção por uma não definição fechada parte do princípio de que, ainda que haja diferenças, há muito em comum quando colocamos em oposição “geração dos mais jovens” e adultos. Por outro lado, tratar apenas de adolescentes nos parece uma delimitação limitante para a reflexão, sobretudo porque muito da literatura que apresentamos aqui foi pensada

⁶⁷ BARROS, Manoel de. **Poesia Completa**. São Paulo: Leya Brasil, 2010. p. 405.

para a categoria da infância mas de jeito nenhum deixa de ser pertinente para pensar, igualmente, a categoria adolescente nas experiências sobre as quais estamos refletindo. Como entendemos tais definições como contingentes e demarcadas pelos limites sócio-históricos e, portanto, cambiáveis, uma vez que não nos baseamos nas ideias desenvolvimentistas ou biológicas, entendemos que uma definição muito restrita seria empobrecedora. O que nos interessa é, antes, a experiência e esta, sem dúvida, é bem mais difícil de ser enquadrada em uma faixa etária definida. De qualquer maneira, os casos que escolhemos observar no campo de pesquisa (no capítulo III) estão restritos ao que o âmbito jurídico considera como “menoridade”, ou seja, indivíduos contemplados no Estatuto da Criança e do Adolescente que vão de 0 a 18 anos. Mais especificamente, indivíduos que têm de 11 a 17 anos e que, por isso, ainda são tutelados pela família e pelo Estado. Mesmo assim, quando considerarmos relevantes as diferenças entre a experiência de crianças e adolescentes, não deixaremos de sinalizá-las no texto.⁶⁸

Sonia Livingstone, coordenadora da pesquisa intitulada “EU kids online” (2011)⁶⁹ e autora do ensaio “Children, Young People and the changing media environment” (Livingstone, S. 1998), que se propõe a fazer um estudo comparativo das diferentes pesquisas sobre o uso infanto-juvenil de mídias em toda a Europa, fala da dificuldade em delimitar uma faixa etária para uma proposta como essa. O desafio se traduz em tentar abarcar tanto o que poderíamos chamar de uso infantil quanto o que podemos chamar de uso jovem⁷⁰. Pois, hoje, há uma diferença muito mais nítida entre esses dois segmentos do que havia nas pesquisas dos anos 1950 sobre a televisão, por exemplo, mas, por outro lado, há também muitas aproximações. Assim, as pesquisas que se debruçam sobre estas

⁶⁸ Até mesmo do ponto de vista jurídico tem sido cada vez mais difícil definir tais categorias. Isto me chamou a atenção, particularmente, em matéria jornalística recente sobre a votação do Estatuto da Juventude que tramita no Congresso encabeçado pela jovem parlamentar Manuela D’Ávila. Trata-se de um documento que, nos moldes do Estatuto da Criança e do Adolescente (que legisla sobre a população de 0 a 18 anos), visa tratar de questões do Estado referentes à faixa etária seguinte, qual seja, dos 19 aos 29 anos. Neste, foi preciso criar três categorias distintas na tentativa de dar conta da experiência dos jovens incluídos neste espectro social. São estas: o jovem adolescente, entre 15 e 17 anos; o jovem jovem, entre 18 e 24 anos; e o jovem adulto, entre 25 e 29 anos. Vale ressaltar que, nesta categorização, os dois estatutos criam uma interseção nas faixas etárias entre 15 e 18 anos.

Fonte: <http://clippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2011/10/9/o-estatuto-da-juventude>

⁶⁹ A pesquisa encontra-se disponível online em:

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

⁷⁰ No caso da pesquisa em questão, abarca os usos de sujeitos entre 9 e 16 anos.

categorias devem se guiar pelo desafio de tentar entender o papel que a mídia tem na vida dos jovens. Para isso, diz ela, devemos fugir das armadilhas da sociologia da infância que ainda olham para a mídia e sua relação com esses sujeitos com o foco nos efeitos sobre o desenvolvimento cognitivo e em sua visão desenvolvimentista. Além disso, a língua inglesa conta com esta nomenclatura usada por ela – os “kids” – a qual, na língua portuguesa, seria mais próximo de pré-adolescentes. Nomenclatura esta que, além de não ser precisa no espectro que observamos, nos aproximaria de uma visão biologizante que é justamente o que procuramos evitar.

Sendo assim, a discussão que se segue sobre a infância, especialmente quando usamos as ideias de Walter Benjamin (1998, 2002, 2006) e Jorge Larrosa (2001), não se resume às crianças da primeira infância, mas se alarga incluindo os sujeitos até à adolescência. Isto é possível e necessário exatamente porque, ao nos distanciarmos de um paradigma desenvolvimentista, as fronteiras entre os grupos sociais de diferentes faixas etárias ficam mais difíceis de serem definidas. Além disso, quando Benjamin (e os outros autores que o tomam como referência) fala da infância, ele não está se referindo apenas a uma determinada etapa da vida, mas sim a uma *alegoria* que nos serve para pensar a experiência humana como um todo.

2.1.1

Uma visão sobre a infância (ou a juventude) como possibilidade do humano

Saiba
 Todo mundo teve infância
 Maomé já foi criança
 Arquimedes, Buda, Galileu
 E também você e eu
 Saiba
 Todo mundo teve medo
 Mesmo que seja segredo
 Nietzsche e Simone de Beauvoir, Fernandinho Beira-mar⁷¹
 Arnaldo Antunes

A visão de infância que norteia o nosso olhar para a experiência de ser criança e adolescente parte das ideias de Benjamin (2002), Bakhtin (1985) e Larrosa (2001). É ela que nos guia na compreensão e na construção do conceito de infância, numa perspectiva mais ampla. Trata-se de uma visão constituída a partir da perspectiva sócio-histórica, que vê a criança não como algo naturalmente constituído e universal, mas uma construção histórica e, portanto, atravessada pela cultura. Dessa forma, como já nos ensinou Ariés (1981), a representação social da criança e da infância já foi e continua sendo múltipla e diversa ao longo da trajetória cultural dos homens.

Nas palavras de Sônia Kramer:

A idéia de infância não existiu sempre e da mesma maneira. Ao contrário, ela aparece com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que mudam a inserção e o papel social da criança na comunidade. Se, na sociedade feudal, a criança exercia um papel produtivo, assim que ultrapassava o período de alta mortalidade, na sociedade burguesa ela passa a ser alguém que precisa ser cuidada, escolarizada e preparada para uma atuação futura. Esse conceito de infância é, pois, determinado historicamente pela modificação nas formas de organização da sociedade (Kramer, S., 1982, p. 18).

Essa ideia moderna de infância foi ganhando corpo quanto mais apropriada era pelos saberes científicos que se encarregaram de estudá-la, mensurá-la e torná-la universal e descontextualizada. A psicologia do desenvolvimento surge nesse

⁷¹ Trecho de “Saiba”, música e letra Arnaldo Antunes.

contexto como a grande conhecedora das verdades científicas da infância que vai infiltrando suas “descobertas” nos novos ambientes escolares que se tornaram necessários para institucionalizar e tutelar a criança frágil, ingênua e desprotegida que representava o início do futuro humano, o começo de sua escala de desenvolvimento. Uma infância, portanto, biologizada e naturalizada, que seria a mesma em qualquer contexto cultural; uma infância “colonizada” pela ciência que vê a história como um “*continuum* linear”, tal qual o desenvolvimento humano (Castro, L.R., 1998, p. 24).

Essa representação moderna da infância deixa de lado a multiplicidade do contexto cultural e ignora que as ciências humanas têm como objeto o homem mergulhado e constituído no fluxo incessante da linguagem, que não conhece caminhos retos e previsíveis. Tomando os paradigmas matemáticos de causa e efeito das ciências naturais como seus, aprisiona-se em verdades absolutas e se protege do perigo da transitoriedade do saber fundamentado no *diálogo* ou *dialógico*. Negando a linguagem como instrumento e objeto de seu saber, as ciências humanas e, nesse caso específico, a psicologia do desenvolvimento empobrecem o seu objeto, a criança, e negam a sua única verdade possível: não há verdade possível, apenas confronto e diálogo entre os textos que transitam num determinado contexto histórico, ideológico e descontínuo (Bakhtin, M., 1985).

A Escola de Frankfurt, da qual Walter Benjamin é interlocutor, critica essa visão linear da história em direção ao progresso, presente na ideologia do projeto moderno. Em seu lugar propõe uma história que se apresenta como ruína e fragmento:

A história para os frankfurtianos é a história de ruínas, já que não pode ser captada a partir de um sentido único e totalizante. História de ruínas e fragmentos, porque a história contínua seria uma ilusão apoiada na concepção totalizante de um fim/final para o qual a humanidade caminha (Castro, L.R., 1998, p. 27).

A infância para Benjamin tem, então, um papel central e alegórico em sua visão da história, e não poderia estar encarcerada na visão desenvolvimentista (comprometida com os paradigmas positivistas das ciências naturais) em voga na modernidade e difundida pela psicologia do desenvolvimento. A lembrança do passado não seria o resgate de algo perdido, mas sim a reestruturação do presente, do futuro e do próprio passado. Essas categorias de tempo diluem-se no fluxo não

linear da história. A história que só é possível a partir de seus fragmentos e ruínas é, portanto, marcada por descontinuidades (Castro, 1999).

Isso valeria tanto para a história social quanto para a história pessoal, e a infância representaria, como alegoria, esse resgate do passado que ressignifica os tempos (passado, presente e futuro), criando novos e inusitados sentidos para o mundo estruturado pelos adultos. “Ao suposto ‘despreparo’ infantil para compreender a realidade, Walter Benjamin justapõe a tese de que a criança reconstrói o mundo baseada em seu olhar infantil...” (Jobim e Souza, S.; Pareira, R.R., 1998, p. 34). A infância seria, então, o lugar da crítica e da possibilidade de transformação por excelência. Daí sua capacidade de criar outros significados para aqueles já determinados culturalmente.

Mais uma vez Sônia Kramer nos ensina:

Assim, se em “Rua de mão única”, “Infância berlinense” ou em “Imagens do pensamento” é do menino Walter que Benjamin fala, é também de uma era, de um momento da história, de uma sociedade. Reminiscência ou rememoração da história da humanidade, reminiscência ou rememoração de um momento de sua própria história e de uma circunstância em que passado, presente e futuro se encontram entrecruzados, pois “cada época sonha não somente a seguinte, mas ao sonhá-la força-a a despertar...” (Kramer, S., 1996, p. 30).⁷²

Essa ideia de infância impõe-se como alternativa para a representação da criança como o início da linha do desenvolvimento; como, portanto, menos capaz. Reconhecendo essa especificidade da infância, podemos olhar para a criança como um outro que é potente e que tem algo a contribuir, que tem voz. Um sujeito produtor e crítico da cultura que o constitui e que é constituído por ela, um sujeito da linguagem. E, como tal, capaz de, em sua “ingenuidade”, inquietar o mundo aonde ele se cristalizou. Um sujeito potente de novas possibilidades a partir desse “olhar infantil” que se atrai para as coisas ao alcance dele, resgatando-as de sua invisibilidade, esquecimento ou petrificação. Assim, a infância passa a ser a própria possibilidade humana de reinvenção constante das coisas e do mundo.

Meditar com pedantismo sobre a produção de objetos — material ilustrado, brinquedos ou livros — que devem servir às crianças é insensato. Desde o Iluminismo isto é uma das mais rançosas especulações dos pedagogos. A sua fixação pela psicologia impede-os de perceber que a Terra está repleta dos mais

⁷² Citado, a propósito do pensamento de Benjamin, por Rouanet, S. P., **Édipo e o anjo: Itinerários freudianos em Walter Benjamin**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1981. p. 89 (nota da autora).

incomparáveis objetos da atenção e da ação das crianças. Objetos dos mais específicos. É que crianças são especialmente inclinadas a buscarem todo local de trabalho onde a atuação sobre as coisas se processa de maneira visível. Sentem-se irresistivelmente atraídas pelos detritos que se originam da construção, do trabalho no jardim ou em casa, da atividade do alfaiate ou do marceneiro. Nesses produtos residuais elas reconhecem o rosto que o mundo das coisas volta exatamente para elas, e somente para elas. Neles, estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que estabelecer entre os mais diferentes materiais, através daquilo que criam em suas brincadeiras, uma relação nova e incoerente. Com isso as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande. Dever-se-ia ter sempre em vista as normas desse pequeno mundo quando se deseja criar premeditadamente para crianças e não se prefere deixar que a própria atividade — com tudo aquilo que é nela requisito e instrumento — encontre por si mesma o caminho até elas (Benjamin, W., [1926-1928] 2002, p. 103-4).

Colocando a infância como alegoria da história, Benjamin nos traz não o entendimento finito e acabado da universalidade científica, mas sim a aventura de mergulhar na linguagem e nela encontrar o humano em toda a sua complexidade. Assim, a especificidade da infância perde os contornos rígidos da razão que quer revelar mistérios e impor verdades e ganha a infinita possibilidade de ser *enigma*, como nos propõe Jorge Larrosa. E, sendo assim, enigma, a infância nos obriga a olhá-la e escutá-la com atenção e desprendimento; obriga aos que estão diante dela a tomá-la como o outro que tem algo a dizer. Nessa perspectiva, a infância exige de nós a postura ética da escuta e do acolhimento da diferença, não mais pautada pela falta em relação ao adulto, mas sim por toda a sua potência de ser o outro enigmático.

A alteridade da infância é algo muito mais radical: nada mais e nada menos do que sua absoluta heterogeneidade no que diz respeito a nós e ao nosso mundo, sua absoluta diferença. E se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irredutivelmente outro, dever-se-á pensá-la à medida que sempre nos escapa: à medida que inquieta o que sabemos (e a soberba de nossa vontade de saber), à medida que suspende o que podemos (e a arrogância de nossa vontade de poder) e à medida que coloca em questionamento os lugares que construímos para ela (e a presunção de nossa vontade de abarcá-la). Aí está a vertigem: na maneira como a alteridade da infância nos leva a uma região na qual não regem as medidas de nosso saber e de nosso poder (Larrosa, J., 1998, p. 70).

E, se tomamos, como Benjamin, a infância como *alegoria*, teremos de situá-la na criança e, para além dela, no humano. A infância como possibilidade do humano remete-nos à nossa própria história individual, coletiva e cultural, privilegiando nossa capacidade transformadora e redentora daquilo que, na

linguagem, nos aprisiona. E mesmo quando os “brinquedos” envolvem a técnica e não a artesanaria ou os restos, mas, ao contrário, encantam pela novidade, Benjamin nos aponta a contínua capacidade de reinvenção desta infância como potência:

Somente um observador superficial pode negar que existem correspondências entre o mundo da tecnologia moderna e o mundo arcaico dos símbolos da mitologia. Num primeiro momento, de fato, a novidade tecnológica produz efeitos somente enquanto novidade. Mas logo nas seguintes lembranças da infância transforma seus traços. Cada infância realiza algo grande e insubstituível para a humanidade. Cada infância, com seu interesse pelos fenômenos tecnológicos, sua curiosidade por toda sorte de invenções e máquinas, liga as conquistas tecnológicas aos mundos simbólicos antigos. Não existe nada no domínio da natureza que seja por essência subtraído de tal ligação. Só que ela não se forma na aura da novidade, e sim naquela do hábito. Na recordação, na infância e no sonho. Despertar. (Benjamin, W., 2006, p. 503, [N2a, 1])

A *alteridade radical* de que nos fala Larrosa é, portanto, uma alteridade presente na criança diante de nós, mas também na criança que fomos e que somos. E com “todas elas” temos a responsabilidade de nos relacionarmos reconhecendo a sua potência e aceitando a sua *absoluta diferença*, novidade e *enigma*. É nessa “vertigem” que podemos vislumbrar a transformação que o encontro com a criança e a infância traz como possibilidade de incessante desconstrução e reconstrução de nossos saberes e verdades.

Nesse sentido, parece que Larrosa, Benjamin e Bakhtin se encontram: numa ideia de sujeito que se entrega à condição de estar irremediavelmente imerso no mar turbulento e imprevisível da linguagem, que aceita a transitoriedade do saber constituído nela e com ela, que vê o outro como “irredutivelmente outro” em sua riqueza singular e inapreensível em métodos ou espaços pré-definidos, rígidos e irretocáveis. É esse sujeito, portanto, que estaria mais preparado para lidar com a infância – tanto a real, quanto a alegórica, tanto a das crianças quanto a da história – pessoal e coletiva.

A experiência é carente de sentido e espírito apenas para aquele já desprovido de espírito (Benjamin, W. [1913], 2002, p. 23).

(...) un sujeto como tal no puede ser percibido ni estudiado como cosa, puesto que siendo sujeto no puede, si sigue siéndolo, permanecer sin voz; por lo tanto su conocimiento sólo puede tener carácter *dialógico*⁷³ (Bakhtin, M., 1985, p. 383).

⁷³ Grifo de Bakhtin.

O sujeito da experiência é aquele que sabe enfrentar o outro enquanto outro e está disposto a perder pé e a deixar-se derrubar e arrastar por aquele que lhe sai ao encontro: o sujeito da experiência está disposto a transformar-se numa direção desconhecida (Larrosa, J., 1998, p. 85).

E o que vem a ser essa experiência de “ser criança” ou “ser jovem”? Para além (ou aquém) de uma determinação sócio-histórica, crianças e jovens sempre existiram. Mais ou menos inseridos no mundo adulto, mais ou menos diferenciados dele, crianças e jovens carregam representações próprias evidentes em uma “produção cultural” peculiar e, mais do que nunca, visível; e é a partir do momento em que são vistos como produtores de cultura e, portanto, sujeitos da linguagem que os constituem e que media suas relações com o mundo dos iguais e dos adultos que podemos pesquisar a sua especificidade.

Para pensar especificidades, é preciso, então, pensar a relação e interlocução dos mais jovens e adultos. Na cultura contemporânea isto se reforça, ainda mais, pelo movimento que parece haver de uma inversão do lugar de poder que jovens e adultos estão ocupando na estrutura social, uma vez que os primeiros dominam o novo universo midiático (seus usos e produções) com mais desenvoltura que os segundos. A partir desta visão de *infância* construída com as ideias expostas acima, podemos pensar em outras possibilidades para o fundamental diálogo entre as gerações. Diálogo este não mais pautado na ideia de uma sucessão progressiva de fases em direção à maturidade.

Neste ponto, propomos a seguinte reflexão: e se nessa nova realidade, (de inversão do domínio do “saber fazer”) quem passou a ocupar o lugar de “inexperiência” e “ingenuidade”, ou seja, lugar de possibilidades sempre potentes de reinvenção, lugar de espanto e ressignificação – lugar da infância benjaminiana –. foram os adultos? Numa perspectiva como esta, o lugar do “não saber” pode deixar, então, de ser uma desvantagem, uma defasagem, para tornar-se potência e criatividade. Nesse sentido, professores e pais podem admitir o seu “não saber fazer” sem que isso signifique uma real inversão de lugar de poder ou autoridade, como se adultos e mais jovens estivessem numa disputa, onde o domínio das novas técnicas e usos midiáticos definisse ganhadores e perdedores. Exatamente por não dominarem este conhecimento midiático novo, os adultos passariam a ser aqueles que, no diálogo com os mais jovens, estariam mais aptos a formular as perguntas que podem inquietar, questionar e, portanto, manter em constante

movimento a reflexão sobre suas experiências. Agindo assim, os adultos contemporâneos se colocam como este sujeito da experiência de que nos fala Benjamin, Bakhtin e Larrosa, ou seja, o sujeito que se constitui na alteridade radical do diálogo e da experiência, que olha para o outro como enigma – mergulhado que está no fluxo, em constante transformação da vida, da linguagem, das relações, da cultura que, enfim, nos constitui como tal. Como nos diz Jobim e Souza sobre a interlocução entre estes sujeitos:

Como foi possível constatar, crianças e adultos re-significam o que é “sempre igual” nas interações sociais e nas formas culturalmente tácitas de circulação do subjetivo, deixando que a ambivalência e a contraditoriedade penetrem no discurso, sinalizando, deste modo, a possibilidade de enquadramentos relacionais mais heterogêneos, e abrindo para novas manifestações de acordos intersubjetivos. Portanto, em nossas análises temos tomado a linguagem como um espaço de tensão em que o sujeito está permanentemente colocando à prova a sua capacidade de se submeter ou de subverter, de singularizar-se ou assujeitar-se. Neste sentido é que podemos afirmar, apoiados na concepção de linguagem desenvolvida por Mikhail Bakhtin, que tanto o sujeito como as ideologias se constituem mutuamente e continuamente na história, sendo, portanto, decorrências diretas dos usos que fazemos da linguagem no cotidiano das práticas sociais (Jobim e Souza, S., 2000, p. 111).

A partir deste ponto de vista, a inversão deste lugar do saber, na relação alteritária entre mais jovens e adultos, pode se tornar um lugar de potência e não de simples perda da autoridade. Assumindo esse “não saber” como potência, o adulto admite que, nesse diálogo, é possível cambiar posições, negociá-las nas trocas e interações sociais, onde adultos e mais jovens podem ocupar hora um lugar, hora outro. Acreditamos que tal postura apresenta-se como uma “estratégia” para a relação entre estes dois grupos que só a enriquece e que favorece a construção de uma cultura crítica e criativa num mundo em transição, inclusive no diz respeito ao que é ser um adulto ou um jovem.

Assumindo estas posições cambiantes em relação ao saber (e porque não dizer, ao poder), adultos e jovens podem reforçar o diálogo e desconstruir barreiras geracionais que, em certos aspectos, os colocam em mundos diferentes. Isto é particularmente importante hoje, quando a maior liberdade e menor controle que o contexto midiático proporciona aos adolescentes torna mais do que necessário o diálogo com os mais velhos nos desafios éticos que surgem com os usos e interações no ciberespaço. Poder cambiar posições na relação alteritária não significa, no entanto, abrir mão das peculiaridades e da singularidade que

existe e resiste em ser um adolescente ou um adulto. Neste sentido, partindo do pressuposto de que o que se oferece no ciberespaço está repleto de desafios e até riscos, o adulto não deve abrir mão de um diferencial seu que se torna fundamental, isto é, a experiência de vida acumulada e as marcas que ela deixa. Característica que não é simulável e que se dá no tempo e com o tempo. Assim, cambiar posições significa, também, manter neste diálogo a autoridade insubstituível do tempo de vida que os adultos “têm a mais” que os mais jovens e que lhes confere um saber fundamental. Assim, reconhecendo suas especificidades, adultos e jovens podem trocar saberes e não disputá-los.

A criança precisa do adulto, enquanto um “alter”, como um “outro” diferente, para se constituir como sujeito e se lançar continuamente para além de si mesma em busca de seus projetos e utopias. Por outro lado, a criança também encarna um “alter” para o adulto. Sendo a infância a humanidade incompleta e inacabada do homem, talvez ela ainda possa nos indicar o que há de mais verdadeiro no pensamento humano: a sua incompletude, mas, também, toda a criação que se prenuncia, a invenção do possível. (Jobim e Souza, S., 2000, p. 97).

As palavras de Marcelo Tas (2008) corroboram esta visão quando ele nos fala da relação de professores com as novas gerações e seu conhecimento:

Aliás, um dos principais equívocos cometidos por alguns especialistas diante da revolução digital é subestimar a importância do professor nessa nova era. Ora, é exatamente o contrário. Diante do acúmulo de informação, o professor é o elemento fundamental para estimular o discernimento. É a peça-chave pra facilitar esse gigantesco *download* de conteúdo. Ele tem a tarefa difícil e sublime de ajudar o aluno a processar essa massa imensa de informação que chega todos os dias diante de nossos olhos. (Tas, M., in: Pretto, N.D.L.; (org), 2008)

Usando a análise de Johnson (2001) como ponto de reflexão, podemos dizer que o professor e, por extensão, pais e outros adultos que se relacionam com os mais jovens devem ser considerados como importantes *filtros*, frente ao excesso “bizantino” de informação, presente hoje na *Cultura da Interface*. É preciso, para isto, que os adultos se legitimem nesse papel não abrindo mão de seus saberes e de seu lugar como orientadores e mediadores culturais. Só assim este equívoco de que fala Tas pode ser evitado e a autoridade do professor pode ser resgatada diante de alunos tão supostamente “sabidos”.

Mais uma vez, nos conceitos de *dialogismo* e *alteridade* de Mikhail Bakhtin (2000,1992), encontramos respaldo teórico para pensarmos (agora) a

importância desta interação entre as diferentes gerações. Como já dissemos, para Bakhtin não há nada que esteja fora da linguagem, para além ou aquém dela. Nessa perspectiva, toda e qualquer experiência (um livro, uma imagem, um fato da vida) pode ser considerada *enunciado*. A palavra do enunciado é sempre dirigida ao *outro* e é nesse diálogo que se constitui o seu sentido. A palavra busca a compreensão, mas não uma compreensão passiva, de acolhimento da palavra do outro ou não. Compreensão significa a criação de um terceiro enunciado que se origina no confronto, no diálogo dos interlocutores. Neste fluxo dialógico da comunicação, o sentido não está nem no locutor e nem no receptor, mas no encontro mesmo entre seus enunciados, seus textos. É na *alteridade*, na busca por esse outro, portanto, que o enunciado encontra seus possíveis sentidos. Para Bakhtin, toda compreensão precisa desse olhar do outro para ser “completada”, pois só o outro, em sua posição alteritária, é capaz de acessar pontos que se tornam invisíveis para o si-mesmo. A essa qualidade da percepção alteritária, ele dá o nome de *exotopia*. Alteridade e exotopia são, assim, condições fundamentais à compreensão da experiência e do enunciado no contexto dialógico.

Ainda assim, a dimensão dialógica da linguagem não se restringe à ideia de um diálogo real entre dois falantes, ela vai além. Sendo um diálogo de enunciados e, portanto, de sentidos, não se pode esquecer a dimensão ideológica que os envolvem. Toda a palavra, todo enunciado, todo o texto é fruto de muitas vozes. A palavra, diz Bakhtin, é *polifônica*. E a criação de um texto nunca é um ato individual, mas fruto de tudo que já se falou, já se escreveu, já se viveu. Bakhtin, então, nos aponta para um terceiro nessa relação dialógica que funciona como um *super destinatário*, uma potência que o texto e seus enunciados teriam para a compreensão. Não se trata de nenhuma figura metafísica, mas de um terceiro destinatário que está sempre presente em toda interação, um destinatário em potencial, uma *alteridade* radical. Se pudermos pensar num texto sem leitor, ainda assim ele teria esse suposto destinatário onde encontram-se todos os sentidos possíveis, mesmo aqueles não pensados nem pelo autor, nem pelo interlocutor. É através dessa “figura” que Bakhtin aponta-nos a possibilidade de diálogos entre os interlocutores que não seriam contemporâneos ou que não se conhecessem, pois o texto teria sempre esse *super destinatário* que lhe garante diálogos possíveis para além de seu tempo e de seu contexto cultural imediato.

Ele é o momento constitutivo do todo do enunciado e, numa análise mais profunda, pode ser descoberto. O fato decorre da natureza da palavra que sempre quer ser ouvida, busca a compreensão responsiva, não se detém numa compreensão que se efetua no imediato e impele sempre mais adiante (de um modo ilimitado). (Bakhtin, M., 1992, p. 356)

É nesse sentido que é possível falar de um diálogo que se faz possível, mesmo entre diferentes gerações com experiências distintas e cada vez mais rapidamente distantes. É o que corroboram as reflexões de Gamba Jr. e Solange Jobim e Souza (2003) no texto em que refletem sobre a leitura e escrita no universo das novas tecnologias:

(...) Deste modo, Bakhtin sugere que cada um de nós prescinde e necessita irremediavelmente do outro e que esta condição essencialmente alteritária do outro em relação a mim é fundamental para a experiência humana em sua plenitude, encaminhando uma compreensão cada vez mais aperfeiçoada de nossa cultura e de nós mesmos. Nesta perspectiva de análise, a distância espaço-temporal entre as gerações, ao invés de se tornar um obstáculo para compreendermos melhor a nossa época, passa a ser uma solução promissora, posto que a dimensão alteritária entre as visões do adulto, as criança, e do jovem sobre um mesmo objeto, enriquece definitivamente nossas possibilidades de compreensão do objeto em questão como um artefato da cultura. (Gamba, J.; Jobim e Souza, S., 2003, p. 39-40).

E assim, concluem os autores, os adultos podem aprender com os mais jovens a característica lúdica presente nas interações com as novas tecnologias, quando estas podem ser experimentadas como brinquedos, onde novos usos podem ser sempre criados e antigos reinventados. Por outro lado, os jovens podem aprender com os adultos o valor da história e do quanto contextualizar as experiências atuais nesse universo amplificado da cultura, no tempo, trazem outros possíveis entendimentos para o presente. Porque é “necessário rompermos com as barreiras intransponíveis entre as gerações que acabam por isolar os jovens da cultura dos mais velhos, impedindo-os de manter com seus pais e professores uma relação dialética.” (idem, p. 43)

Acreditamos que, assim como o trabalho desenvolvido antes na dissertação de mestrado, o texto aqui presente faz parte do que Lucia Rabello de Castro (2001) chama de “Agenda para uma psicologia da infância”, onde a diferença entre crianças e jovens e os adultos se apresenta na perspectiva do protagonismo da *ação* na construção de um mundo comum.

Uma agenda para uma Psicologia da Infância incluiria, portanto, a permanente investigação dos processos de transformação em que estão imersos os sujeitos, se produzindo a si mesmos, como também a cultura. Esta psicologia da Infância teria, por certo, a tarefa de produzir “narrativas’ do presente”, ou seja, compreensões localizadas e parciais da nossa época sem a preocupação de torná-las teorias que dêem conta da totalidade, ou que assumam algum tipo de previsão do futuro (Castro, L.R., 2001, p. 43).

Em seu ensaio “Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura”, a autora nos aponta uma alternativa para a mudança de paradigma que exige a contemporaneidade. Em vez da lógica desenvolvimentista que caracteriza a definição naturalizada da infância moderna, ela nos propõe o conceito de *ação*, baseado nas ideias de Hannah Arendt (2003), para pensarmos as diferenças entre adultos e crianças sem que isso implique em uma visão adultocêntrica que as exclua do cenário social. Porque o grande perigo para os sujeitos, nesta perspectiva, é o do isolamento – que pode levar à tirania, uma vez que retira o sujeito do espaço de convivência da *polis*, onde cada um deixa sua marca singular “garantindo a existência coletiva da pluralidade” (Castro, , 2001, p. 35). A criança (e os adolescentes), segundo a autora, foram alijados do espaço da coisa pública e dos interesses da vida em comum. Isolamento este, reforçado, segundo ela, pelo “processo de individualização crescente no contemporâneo” (Idem, p. 36), tanto nas crianças quanto nos adultos – quando o gosto individual ganha, na sociedade de consumo, o caráter de categoria identificatória.

Assim, a presença das crianças no mundo e na vida social se torna duplamente obstaculizada: em primeiro lugar, a cultura contemporânea de consumo perfaz um isolamento destes sujeitos valorizando identificações ‘separadas’ e ‘individualizadas’; em segundo lugar, as condições estruturais de inserção da criança no mundo não lhes favorece uma participação mais imediata e legitimada, uma vez que, enclausurados nos espaços de aprendizagem e proteção, elas são vistas como ainda aguardando uma posição ulterior de participação e responsabilidade (Castro, L.R., 2001, p. 36).

Para Rabello, então, a cultura do consumo reforça o isolamento já criado pela visão moderna da infância, “duplicando”, assim, sua retirada do espaço comum da produção de cultura e participação coletiva. O conceito de *ação*, proposto como paradigma alternativo para compor esta “nova psicologia da infância”, é, em sua visão, uma saída para tal isolamento. Partindo do conceito de *ação* é possível pensar, portanto, a experiência destes grupos sociais sob um outro

ponto de vista. Porque, para Arendt, a *condição humana*, a expressão de sua singularidade, independe das categorias sociais a que pertença o sujeito. Ela se revela, outrossim, através de seu discurso e ação no mundo comum, irremediavelmente, porque fora desta expressão não resta nada que seja humano. Só há humanidade no discurso e na ação – é sua condição.

Essa distinção singular vem à tona no discurso e na ação. Através deles, os homens podem distinguir-se, ao invés de permanecerem apenas diferentes; a ação e o discurso são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas enquanto homens. Esta manifestação, em contraposição à mera existência corpórea, depende da iniciativa, mas trata-se de uma iniciativa da qual nenhum ser humano pode abster-se sem deixar de ser humano. (Arendt, H., 2003, p. 189)

Este conceito liberta a categoria infância ou adolescência (e, por conseguinte, todas as outras) do aprisionamento em que a psicologia do desenvolvimento clássica as colocou. Isto se torna possível porque a humanidade e a singularidade, reveladas através da ação no mundo, abolem a necessidade das categorias e distinções a partir de construções de adequação que se dão num *a priori* construído sobre os pilares dos discursos dos especialistas, como explicita Castro:

Assim, quando pensamos a ação humana estamos nos referindo ao processo mesmo de constituição dos sujeitos humanos — adultos e crianças — inseridos num mundo de valores e de normas, onde também a sociedade e a cultura se estruturam. Deste modo, a ação da criança nunca pode ser tomada isoladamente, no vácuo social e cultural produzido experimentalmente, onde ela é considerada como produto e resultado das “influências sociais e culturais externas”. A ação da criança produz-se na constituição da própria sociedade e cultura onde a criança se insere, cujo sentido ultrapassa o individualmente concebido por seu agente, na medida em que este sentido, mesmo que identificado pelo agente, é construído num âmbito muito mais amplo do que a atividade do agente. A atividade se torna, assim, ação, porque passa a se inserir na inteligibilidade histórica construída coletivamente onde cada agir passa a fazer sentido (Castro, L.R., 2001, p. 32).

Como *agentes*, adultos e adolescentes podem ser iguais, no que diz respeito a contribuir para a tessitura da cultura. Suas diferenças e singularidade se manifestarão em sua ação que, por sua vez, como nos diz Arendt, é sempre um início e “é da natureza do início que se comece algo novo, algo que não pode ser previsto a partir de coisa alguma que tenha ocorrido antes.” (Arendt, 2003, p. 190). Assim, adultos, crianças e adolescentes deixam, igualmente, sem hierarquias

previamente construídas, suas marcas no mundo de maneira singular e imprevisível, contribuindo para os processos de produção da cultura, como nos diz essa passagem:

Diferenças entre adultos e crianças emergem a partir de como se estruturam os cursos da ação para estes sujeitos, ou seja, o contexto de condições que possibilitam a ação para ambos. Neste sentido, tais diferenças são contingentes da ação, não viabilizando a postulação de atributos que definem “naturezas ou identidades (Castro, L.R., 2001, p. 43)

Desta forma, podemos dizer, é desejável a criação de condições para que a produção cultural das novas gerações encontre um terreno limpo de “apriorismos” para que as *ações*, tanto de jovens quanto de adultos, possam expressar toda a singularidade de seus agentes e, com isso, construir e reconstruir continuamente sua humanidade e seu mundo. Para torná-las visíveis de outra forma na mídia, na vida da cidade e no âmbito político das decisões, é preciso reconhecer em suas diferenças em relação aos adultos, não uma incapacidade previamente determinada numa *norma*, mas a sua singularidade enquanto *agente social*. Assim, tanto adultos quanto crianças participam da estruturação do tecido social com suas *ações*, inconscientes ou não, que constroem e reconstroem continuamente o coletivo e, ao mesmo tempo, deixam as marcas de suas singularidades.

Será o ciberespaço lugar propício para estas mudanças de paradigmas? Ou será mesmo que estas mudanças já estão em pleno curso?

2.2

Crianças e jovens como produtores de cultura: do conceito para a vida real

Teoria: Explicação que a cabeça inventa para a boca não se sentir menos importante que os olhos
Adriana Falcão⁷⁴

A “criança e o jovem, produtor de cultura” têm para nós um duplo estatuto: é o conceito que permite o desenvolvimento de alternativas para os

⁷⁴ FALCÃO, Adriana. **Pequeno dicionário de palavras ao vento**. Rio de Janeiro: Planeta, 2003.

paradigmas da psicologia do desenvolvimento clássica, que ainda tem grande influência nas visões sobre as experiências dos mais jovens, condenando-os, com sua visão, ao lugar de “vir-a-ser” e de “menoridade”, em relação aos adultos e à participação social; e um outro, da “vida real”, onde a produção cultural desses mesmos jovens, fruto de suas interações cotidianas com o mundo, parece ganhar uma concretude, agora mais do que nunca visível e valorizada pela nova arena midiática e os discursos que a atravessam. De alguma forma, ousamos dizer: o que o conceito reclama para a infância e a juventude, qual seja, este lugar como legítimo agente na tessitura do mundo e sua cultura junto aos adultos, tem, hoje, na atual cultura midiática, uma porta aberta para tornar-se, igualmente, prática. É sobre este segundo estatuto, ou seja, este terreno concreto das práticas de produção cultural dos mais jovens, que nos debruçaremos agora.

O novo lugar social em que os mais jovens se encontram é marcado por rupturas, perdas, mas também por continuidades e oportunidades. O papel de consumidor autônomo/ativo/produtivo, que o mercado legitima em seu discurso, coloca a nova geração, para além da confusão entre consumo e cidadania, em um novo patamar social que, acreditamos, pode ser aproveitado a seu favor. Os novos usos de mídia onde convergem os papéis de consumidor e produtor, aliados a expertise desse grupo social, criam um cenário novo para a experiência de ser criança e adolescente atualmente. A acessibilidade que este grupo tem à mídia significa uma janela aberta para os domínios antes restritos aos adultos e que pode indicar, por sua vez, uma janela não só para a informação, mas também para um novo tipo de participação dos mais jovens nesses mesmos espaços. É nesse sentido que David Buckingham (2000) e Henry Jenkins (2008) nos falam da necessidade de a sociedade como um todo – escola, família, política e a própria mídia – encarar essa “nova geração” de frente e prepará-la, ao invés de apenas censurá-la e controlá-la. Agindo assim, acreditam eles, estaremos no caminho para integrá-la a um mundo até então exclusivamente adulto, de maneira interessada e consciente de seu papel de cidadã.

Se antes já existia uma preocupação com as muitas horas que crianças e jovens passavam diante da televisão e de sua intrínseca estrutura comercial, o que dizer das muitas horas gastas hoje diante da tela do computador, que oferece um novo espaço de socialização quase impossível de ser controlado? O universo virtual da rede e suas novas ferramentas se colocam de que maneira frente a essas

questões do consumo? Nossos jovens consumidores estão se aproximando ou se distanciando da posição de cidadãos enquanto agentes sociais?

2.2.1

Audiência infanto-juvenil: conceito e via de reflexão

Como definir audiência tendo como referência este público? Começar indagando por um conceito de “*audiência infanto-juvenil*” se apresenta como uma estratégia interessante e é o que nos oferece o livro de David Buckingham *After the Death of the Childhood*⁷⁵ (2000), onde ele analisa os vários discursos que constroem e delimitam as experiências de crianças e jovens mergulhados num cotidiano midiático. Suas observações recaem, primordialmente, sobre a relação com a TV, mas suas considerações se apresentam como pertinentes para olhar o contexto midiático como um todo, onde, inclusive, ele já considera também os usos de mídias digitais já presentes, à época, na realidade das crianças que observou. Além disso, as ideias expostas pelo autor nos parecem alinhadas com nossa visão sobre a infância e a juventude, bem como com a maneira que acreditamos ser a mais adequada para analisar a realidade delas e da cultura em geral. Buckingham, através da demarcação do que seja uma audiência infanto-juvenil, nos dá um panorama bastante rico, sem escamotear conflitos e ambivalências, da experiência infanto-juvenil contemporânea.

Para Jobim e Souza (2003), a *audiência infanto-juvenil* (assim como o próprio conceito de infância discutido anteriormente) apresenta-se como um conceito “*provisório e em permanente construção*”.

Em outras palavras, faz-se necessário indagar como o conceito de audiência infantil se estrutura e a partir de que elementos, ou como os jovens se definem a si próprios como audiência. Ora, ao invés de partirmos de uma compreensão de audiência infanto-juvenil como algo pré-existente, passamos a ver este conceito como contingente, provisório e em permanente construção. Isto significa dizer que a audiência infantil é produto de uma negociação entre o público e os diferentes discursos que circulam e se manifestam, em vários níveis, no contexto

⁷⁵ O nome do livro é como uma resposta ao livro de Neil Postman, do qual já falamos aqui, que se chama, em português, *O Desaparecimento da infância*. Sua tese central é a de que a infância, como a conhecemos e valorizamos, foi forjada nas mudanças engendradas pela chegada da prensa tipográfica e a invenção da cultura escrita. Essa mesma infância estaria sendo destruída, agora, pela chegada da TV e sua lógica, que destroem, segundo ele, os pilares que a sustentam. Para ver mais: POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

da experiência dos jovens com a mídia, quais sejam: o discurso da produção, o discurso das políticas de regulamentação, o discurso das pesquisas, a escolha de conteúdos, a formatação de textos em roteiros, as mediações feitas pelas famílias e pela escola, etc. Vale dizer que nenhum desses discursos é um determinante isolado, mas, a interação entre eles, no contexto das práticas sociais, é responsável pelo que denominamos “audiência infantil”. Assim sendo, podemos afirmar que mudanças no comportamento da audiência provocam mudanças nas instituições responsáveis pelos produtos de mídia, e vice-versa.” (Jobim e Souza, 2003, p.14)

Segundo Buckingham, as definições de infância⁷⁶, como uma categoria com características e limitações particulares, são criadas por ela mesma, pelos especialistas, pelos políticos, educadores, pesquisadores, responsáveis e pela mídia. Essas definições são codificadas em leis e políticas específicas, delimitando formas adequadas de institucionalização e comportamentos sociais que acabam por produzir práticas que passam a ser típicas destas categorias, bem como aquelas que representam resistência a estas. “A escolarização, por exemplo, é uma instituição social que efetivamente constrói e define o que significa ser uma criança – e, mais ainda, uma criança de determinada idade.”⁷⁷ As definições adultas do infanto-juvenil produzem, assim, formas particulares de subjetividade nestes indivíduos, enquanto reprimem outras, denotando, por parte dos adultos, um contínuo esforço para garantir poder sobre eles. E não só sobre as crianças ou adolescentes, mas sobre suas próprias infâncias e adolescências — lugar permanente de resignificação imaginária de suas vidas. Assim, qualquer definição dessa categoria não poderia ser neutra; pelo contrário, aponta para as ideologias que a sustentam e que, nas entrelinhas, falam sobre as relações de poder entre adultos e os mais jovens, seja corroborando-as ou desafiando-as. Dessa forma, conclui-se que o poder de definir o que seja o infanto-juvenil sempre esteve exclusivamente nas mãos dos adultos. “Em geral, é negado às crianças o direito à autodeterminação: elas dependem do adulto para representar seus interesses, e para argumentar a seu favor.”⁷⁸

⁷⁶ No texto de Buckingham, considerando que o que ele fala como sendo relativo à infância ou à criança, pode ser entendido, também, como pertinente aos adolescentes, uma vez que ele usa, alternadamente, sem grandes especificações, os nomes “children” ou “childhood”, mas, também, “kids” e “teens”.

⁷⁷ “Schooling, for example, is a social institution that effectively constructs and defines what it means to be a child — and indeed a child of a particular age” (Buckingham, 2000, p. 7).

⁷⁸ “By and large, children are denied the right of self-determination: they must rely on adults to represent their interests, and to argue on their behalf” (Buckingham, 2000, p. 13).

Buckingham argumenta que a discussão pública e acadêmica sobre a relação da infância com a mídia acaba por ser um processo de construção do conceito de “*audiência infantil*”, onde identifica dois grupos distintos: os “protecionistas” e os “entusiastas”. Nesses, as representações de infância e de tecnologia estariam marcadas por uma visão essencialista e homogeneizante que ignoram o contexto social em suas determinações, ainda que levantem questões relevantes para o debate.

A dificuldade em homogeneizar a categoria de audiência infantil estaria também nas próprias características da mídia contemporânea. Na televisão, por exemplo, assistimos atualmente a uma fragmentação maior tanto do conteúdo quanto de seu consumo. A televisão a cabo, por satélite ou digital, cria diferenças relevantes no comportamento da audiência entre os grupos que têm acesso a elas e os que não têm, fazendo com que o próprio ato de ver TV mude bastante nesses dois grupos. Mesmo que a maior quantidade de oferta não signifique necessariamente uma maior diversidade ou qualidade, esse tipo de audiência tem uma maior interatividade com a mídia de massa.

A audiência infanto-juvenil tornou-se dos mais importantes nichos de mercado, por isto tanta ansiedade ronda o debate público em torno de tal conceito. Enquanto no discurso público predomina a idéia de que a criança precisa ser protegida do mal da mídia e do consumo, no discurso da indústria a criança aparece como autônoma e potente ao lidar com a mídia, que surge, então, como veículo de desenvolvimento. Baseando seu discurso no que seriam os direitos da criança, a indústria reclama por ela, por sua autonomia enquanto consumidora e audiência, acarretando em transformações reais na mídia para crianças. Como audiência, ela passa a ser vista não como um ser em formação, mas como um independente, crítico e sofisticado agente do mercado.

A Infância, então, está certamente mudando. As vidas das crianças estão ao mesmo tempo mais institucionalizadas e privatizadas, e menos estáveis e seguras do que há vinte anos atrás. As fronteiras entre crianças e adultos têm sido erodidas em algumas áreas, mas fortemente reforçadas e ampliadas em outras. Crianças têm ganhado poder tanto política quanto economicamente; mas também vêm sendo cada vez mais submetidas ao controle e à vigilância adulta. E as desigualdades entre crianças ricas e pobres têm crescido exponencialmente.⁷⁹

⁷⁹“Childhood, then, certainly is changing. Children’s lives are both more institutionalized and privatized, and less stable and secure, than they were thirty years ago. The boundaries between children and adults have been eroded in some areas, but strongly reinforced and extended in

Segundo Buckingham, o debate sobre a mídia, que também é um conceito em constante mutação, estrutura-se, geralmente, em torno de determinadas áreas relativas à: tecnologias, instituições, textos e audiências. Ao contrário da maioria das pesquisas que privilegiam o olhar sobre uma dessas áreas em detrimento das outras, ele propõe que é a interação mesma entre elas que confere o poder que a mídia tem — um poder que não é exclusivo nem intrínseco a nenhuma delas em particular⁸⁰. As mudanças recentes podem ser compreendidas em termos da *proliferação* (canais multiplicados pelo uso do cabo e de satélites) e da *convergência* entre informação e tecnologia de comunicação, gerando importantes mudanças em relação ao *acesso*, onde fronteiras entre produção e consumo, comunicação de massa e interpessoal, começam a se esvaecer. O crescimento tecnológico e a proliferação global da mídia criam um dilema envolvendo as ideias de acesso e controle infantis, exatamente por estarem superando a capacidade de exercê-los. Nesse contexto, a mídia eletrônica vem exercendo um importante papel na definição da experiência cultural da infância contemporânea, uma vez que a criança não pode mais ser excluída de seu universo e do que ele representa, nem estar mais limitada ao material que os adultos definem como bons para ela. Buckingham acredita que a tentativa de controlar ou limitar o acesso das crianças aos conteúdos da mídia está fadada ao fracasso. E continua: “Ao contrário, precisamos agora prestar ainda mais atenção na maneira como *preparamos* as crianças para lidar com estas experiências; e fazendo isso, precisamos parar de defini-las simplesmente em termos do que lhes falta”.⁸¹

As crianças e seus pais são o mercado mais significativo para as novas tecnologias. Portanto, as mudanças os afetam diretamente. O aumento do acesso individualiza o uso, mas comportamentos como reunir a família em torno da TV estão longe de serem abolidos. Essa acessibilidade tem, como um de seus efeitos positivos, possibilitar que os jovens tenham um papel mais ativo como produtores culturais, já que novas tecnologias barateiam os custos e permitem, por exemplo,

others. Children have been empowered, both politically and economically; but they have also been subjected to increasing adult surveillance and control. And the inequalities between rich and poor children have grown exponentially” (Buckingham, 2000, p. 79).

⁸⁰ Esta visão de Buckingham nos remete ao esquema proposto por Barbero para entender a indústria cultural.

⁸¹ “On the contrary, we now need to pay much more closer attention to how we prepare children to deal with these experiences; and in doing so, we need to stop defining them simply in terms of what they lack” (Buckingham, 2000, p. 16).

a manipulação de material comercializado, como *samplers* e reedições de vídeos (diminuindo fronteiras entre o trabalho profissional e o amador). O aumento do acesso, no entanto, aumenta por sua vez a preocupação com o infanto-juvenil e os apelos pela restrição e controle são crescentes. Com a TV, o controle ainda é possível, mas com a internet é diferente, uma vez que não existe sobre ela controle público ou centralizado. Essa passagem do poder do público para o privado é algo que, na opinião do autor, ameaça os poderes formais. Buckingham acredita que as manifestações de precocidade, ou seja, crianças que estariam fora dos padrões normatizados, ameaçam as fronteiras entre adultos e crianças, ameaçando, assim, seu poder sobre elas, baseado na exclusão do mundo adulto, mais especificamente dos domínios da violência e da sexualidade, bem como da economia e da política. A importância da mídia nesse contexto decorre do fato de ser ela uma fonte primeira de acesso a esses domínios, até então proibidos.

Inês Sampaio (2000) traz à baila reflexão semelhante quando discute a emergência das crianças e adolescentes como novos personagens no que ela define como “esfera pública mediática”⁸², ou seja, um cenário público mediado pelas tecnologias de comunicação que possibilitam o acesso de mais jovens e adultos aos mesmos conteúdos, sem distinção. Para a autora, este acesso a uma esfera pública comum acaba por se apresentar como oportunidade de desvelo de uma realidade que pode ser tanto dura e trágica, quanto de profunda aprendizagem. De qualquer modo, nessa interação com este universo “menos protegido”, as negociações em torno dos lugares sociais que adultos e crianças estabelecem no jogo da alteridade ganham novas oportunidades e tensões.

No contexto de suas interações cotidianas, as crianças exercem reconhecidamente pressões no sentido de romper com os controles estabelecidos pelos adultos. Ocorrem, nesse sentido, processos de negociação permanente em torno do reconhecimento de uma maior ou menor autonomia da criança no que se refere ao exercício de suas atividades. O convívio virtual com adultos, nas esferas públicas mediáticas, atualiza-se nas suas interações cotidianas, onde a criança e o adolescente estão obrigados a considerar regras e convenções, tendo a oportunidade de ratificar ou pôr em questão os conhecimentos e práticas a que tiveram acesso a partir da mídia. Na mídia, a criança e o adolescente se descobrem como membros de uma sociedade global de muitas escolhas (identitárias, de pertencimento a grupos sociais, referentes a atividades e práticas do consumo, estilos de vida, objetivos e etc.). Descobrem, também, que há limites e barreiras econômicas, sociais, políticas e culturais ao pleno exercício de tais escolhas. Deparam-se com um mundo que também pode ser trágico, ameaçador e arriscado.

⁸² Aprofundaremos a discussão sobre este conceito mais adiante, no capítulo III.

São as interações que ratificam ou põem em questão o campo de possibilidades aberto pela mídia, assim como os limites e barreiras por ela indicados, num processo que é contínuo e permanente. (Sampaio, 2000, p. 73)

Buckingham identifica duas forças agindo nas definições do conceito de audiência infantil, seus usos e efeitos na relação com a mídia: uma centrípeta e outra centrífuga. Na primeira, forças que levam à fragmentação e à individualização, como a privatização do uso da mídia, a chegada das mídias digitais ou a fragmentação da programação da TV. Na segunda, forças que levam à homogeneização e à uniformização, como os papéis do Estado ou do mercado. Essas duas forças atuam diretamente no universo mais amplo das políticas culturais, bem como no microssocial, interferindo na vida cotidiana. Suas consequências políticas e culturais acabam por espelhar suas contradições.

Buckingham apresenta, a partir de sua análise e pesquisa, algumas conclusões: as mudanças contemporâneas na infância seguem em diferentes direções ao mesmo tempo. A criança está ficando mais “poderosa” em algumas áreas, embora, em outras, mais tutelada pelos pais. As fronteiras entre infância/adolescência e adultos esvaecem em alguns aspectos, mas recrudescem em outros. Além disso, essas mudanças atingem diferentes grupos de maneiras diferentes, ecoando e sendo reforçadas por outras no ambiente midiático em que os mais jovens estão envolvidos. Eles estão tendo mais acesso à mídia adulta e estão sendo mais autorizados como consumidores com seus próprios direitos. No entanto, a comercialização e a privatização da mídia e do lazer estão contribuindo para as desigualdades nas experiências. Se elas estão vivendo a infância e adolescência midiática, então há, nesse sentido, muitas infâncias e adolescências.

Tais transformações refletem, por sua vez, mudanças na visão sobre a audiência infanto-juvenil de maneira ambivalente e contraditória. Enquanto o debate público coloca a criança/adolescente como frágil e desprotegido, a indústria da mídia reconhece seu poder e sua autonomia como consumidor soberano. Assim se dá a dicotomia entre os teóricos da “morte da infância” (os protecionistas) e os que pregam a sofisticação da “geração eletrônica” (os entusiastas). Tanto uma tendência quanto a outra levam a visões sentimentalistas e fundamentalistas da infância. Para evitar isso, é preciso situar as atividades infantis analisadas em seus contextos sociais, levando em consideração outros

vetores de subjetivação e também a natureza mutante das tecnologias midiáticas, seus textos e instituições.

Na área da educação, Buckingham identifica a chave para todo o processo de transformação da relação infância/adolescência e mídia, na medida em que a educação teria um papel vital em equalizar o acesso, tanto para a mídia e às tecnologias, quanto para tipos de capital cultural que permitam um uso mais produtivo delas. A educação pode prover meios e suporte para a participação na mídia, bem como desenvolver as habilidades para proteger a si mesma e lidar de maneira mais efetiva com seu contexto midiático. No entanto, o aprendizado específico sobre a mídia nas escolas continua praticamente inexistente, o que, para Buckingham, é um dado difícil de conceber, tendo em vista a força cultural que a mídia tem. Para ele, a educação midiática se apresenta como área fundamental para definir futuras possibilidades de cidadania e criar, nas próprias crianças, expectativas mais altas em relação à própria mídia. Ainda que alguns teóricos defendam que o processo tecnológico tem engendrado essas mudanças naturalmente, Buckingham é cético tanto em relação a esses argumentos quanto ao determinismo tecnológico no qual se baseiam. É preciso, segundo ele, que haja suporte nas políticas culturais para garantir essas mudanças e deselitizar esse processo. A educação midiática, assim, iria além da sala de aula, envolvendo novos tipos de diálogo entre pais e filhos e entre produtores e políticos e as audiências. Provavelmente envolverão a criação de uma nova esfera pública institucional para prover o acesso de todas as classes sociais a antigas e novas mídias.

Assim, conclui que não podemos retornar a criança ao seu “mágico quintal”, pois ela já saltou seus muros para o mundo dos adultos de perigos e oportunidades, onde a mídia tem um papel central. Temos de ter a coragem de prepará-la para lidar com este mundo, procurando entendê-la e transformá-la em ativa participante na construção de seus próprios direitos. Jenkins segue na mesma direção quando afirma:

É por isso que é tão importante lutar contra o regime de direitos autorais corporativos, combater a censura e o pânico moral que tentam transformar em doença as formas emergentes de participação de grupos que, de resto estão sendo deixados para trás, e promover formas de educação e letramento midiático que auxiliem as crianças a desenvolver as habilidades necessárias para se tornarem participantes plenos de sua cultura (Jenkins, 2006, p. 316).

Para este autor, a cultura colaborativa que a convergência promove é potencialmente uma aprendizagem de participação democrática que ainda se desenvolve no âmbito da cultura popular e longe das escolas. No entanto, o que está em jogo é poder e participação política num novo contexto: “interpretada nesses termos, a participação torna-se um importante direito político.” (idem, p. 326)

É nesse contexto que as ideias de Jenkins vão ao encontro das ideias de Canclin quando diz:

“A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura” (idem, p. 328).

Resta saber, portanto, que posição nossos jovens pioneiros do ciberespaço estão ocupando a partir de seus usos cotidianos das novas possibilidades midiáticas.

2.2.2

Um retrato das novas gerações midiáticas: dados e achados de pesquisas pelo mundo

Sonia Livingstone (1998), no ensaio em que reflete sobre os primeiros dados e tendências da pesquisa que coordena dos usos infanto-juvenis de mídias em toda a Europa, acaba por descrever os desafios de se debruçar sobre tal tema. Aponta, principalmente, para a dificuldade de generalizar conclusões e a constatação de que estamos observando um objeto extremamente fugidio. Suas conclusões vão ao encontro de muito do que já foi dito aqui.

Em primeiro lugar, uma pesquisa com tal objeto, segundo ela, não deve se debruçar sobre os efeitos da mídia nas audiências infanto-juvenis, mas sim nos usos e os sentidos que são dados a estes. A autora nos dá dois caminhos interessantes de entendimento deste contexto e de como devemos olhar para ele: relacionar o uso de antigas e novas mídias, pois a experiência revela que uma não se sobrepõe a outra, mas, ao contrário, gera usos complementares, resignificando, inclusive, as antigas a partir das novas e estudar a transição da infância para a

juventude como forma de fugir de determinismos desenvolvimentistas. Seguindo esses caminhos, podemos olhar para as questões que dizem respeito ao movimento em direção à independência, à individualização e à busca da própria identidade ou o engajamento na cultura do consumo, evitando o adultocentrismo. É preciso ouvir a voz dos próprios jovens levando em consideração que ali estão sujeitos que não representam apenas uma faixa etária pela qual todos passamos em direção à maturidade, mas sim que estamos diante de um segmento social como outros que tem suas especificidades e que contribui na constituição da rede social.

Ainda segundo suas observações, é preciso ter muito cuidado com a descontextualização da observação, pois ela nos leva a dicotomias entre novas e antigas mídias, uma vez que criam as armadilhas do determinismo tecnológico que não leva em consideração que as mudanças tecnológicas são mais velozes do que as sociais, porque os usos são determinados por sistemas pré-existentes de sentidos e práticas, que demoram um tempo para sofrerem transformações. Assim, é importante ressaltar que o contexto dos usos de mídia é multideterminado e seu sentido é construído a partir mesmo dessa diversidade.

Ver televisão significa algo diferente para a criança que não tem nada mais para fazer em comparação com a criança que tem um computador pessoal em casa ou amigos batendo na porta. Tais condições de acesso e escolha no ambiente da criança são centrais no entendimento dos sentidos dos usos de mídia. (idem, p.441)⁸³

Já para Tapscott (2010), que, como já dissemos, configura-se em suas análises como um representante do que Buckingham denomina como *entusiasta*, é possível, sim, falar de uma diferença geracional clara, determinada pelas diferentes interações midiáticas, independentemente dos contextos sociais. Sendo assim, ele pode falar de uma *geração internet* e uma *geração TV*. No entanto, ele começa sua reflexão aproximando-as. Diz ele que nas duas gerações as tecnologias de mediação se apresentam como tão cotidianas e funcionais que se tornam invisíveis, “como o ar”. (idem, p. 30)

⁸³ “watching television means something different to the child with nothing else to do compared with the child who has a personal computer at home or friends knocking at the door. Thus conditions of access and choice within the child’s environment are central to an understanding of the meanings of media use.”

A tecnologia foi completamente transparente para a Geração Internet. “Ela não existe. É como o ar”, disse Coco Conn, cofundadora do projeto Cityspace, executado por meio da internet. O Dr. Idit Harel, professor de epistemologia do MIT, concorda: “Para as crianças, é como usar uma caneta. Os pais não falam muito sobre canetas, falam de escrever. E as crianças não falam de tecnologia – falam de brincar, de construir um site, de escrever para um amigo, falam da floresta tropical. (idem, p. 30)

A televisão é um fato da vida. O mesmo acontece com a Geração Internet e os computadores. E, à medida que a tecnologia evolui implacavelmente a cada mês, os jovens simplesmente a absorvem, como se fossem melhorias na atmosfera. (idem, p. 31)

Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu efeito profundo na Geração Internet. (idem, p. 33)

O que Tapscott quer salientar é o quanto a absoluta identidade com uma determinada tecnologia a torna algo que não precisa de esforço para ser usado. Uma técnica que passa, assim, a ser quase natural ou orgânica, como o ar ou a atmosfera. Na comparação entre as duas gerações, ele quer provar, na realidade, que a geração internet tem essa relação fluida e natural com as novas ferramentas midiáticas e que é isto que os coloca em vantagem em uma cultura cada vez mais dominada por novas lógicas, baseadas nas características trazidas por esta revolução tecnológica.

Para nós, no entanto, ele acaba por ressaltar uma situação que nos parece importante enquanto objeto para a análise crítica. Se levarmos em consideração uma das ideias que defendemos neste texto, qual seja, a de que mudanças tecnológicas são capazes de engendrar mudanças subjetivas e culturais profundas, a partir das transformações que operam num determinado contexto ou ambiente, nos parece importante refletir sobre esta invisibilidade que os meios apresentam no cotidiano dos usuários, de que nos fala Tapscott. Talvez seja esta a razão pela qual, como questiona Buckingham, as mídias não se tornem objeto de reflexão na escola, mesmo sendo tão importantes e presentes na vida. Experimentados apenas como ferramenta – a TV para distrair, a internet para interagir –, estes meios se apagam por trás de seus produtos e da experiência que proporcionam. No entanto, como já nos chamavam a atenção ideias como as de McLuhan (1964) – “o meio é

a mensagem”⁸⁴ – ou de Adorno – “televisão é ideologia”⁸⁵, trazer os meios à tona, iluminá-los, resgatar a sua existência para além da mera mediação, é condição fundamental para refletir sobre eles e o papel que exercem na cultura e na vida. Se os considerarmos como “ar” ou “atmosfera”, não só eles, mas tudo que representam enquanto suporte físico, mas também simbólico (quase tudo que já mostramos aqui), se tornam invisíveis para o pensamento e a crítica. Sendo assim, se a educação continua sendo o melhor caminho para a preparação dos usos conscientes e críticos da mídia, como acreditamos, é fundamental que os meios deixem de ser transparentes e passem a configurar, junto aos seus usos, como objetos formais de reflexão na escola, na família e onde mais houver espaço para a construção de uma visão questionadora e crítica sobre eles.

Já para Pierre Lévy (1999), essa posição de distanciamento que as técnicas acabam por ocupar em nossas percepções, mesmo sendo tão cotidianas, é fruto da atual e excessiva velocidade de suas transformações. Segundo ele, o que “identificamos, de forma grosseira, como ‘novas tecnologias’” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos” (Lévy, P., 1999, p. 28) e, sob o impacto do fluxo incessante de suas transformações, essa mesma técnica torna opaco aquilo de que verdadeiramente se trata a cibercultura, qual seja, o processo social que acontece através dessas relações mediadas. “É o processo social em toda a sua opacidade, é a *atividade* dos *outros*, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana da técnica” (idem, *ibidem*). Assim, quanto mais alterações sofrem as tecnologias, mais estrangeiras a nós elas se parecem; e quanto mais se distanciam de sua qualidade social, mais reforçam este estranhamento. É no que ele chama de “inteligência coletiva” – um dos principais motores da cibercultura, segundo ele – que estão as possibilidades de

⁸⁴ Trata-se de uma formulação pela qual o autor pretende sublinhar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. Enquanto suporte material da comunicação, o meio tende a ser definido como transparente, inócuo, incapaz de determinar positivamente os conteúdos comunicativos que veicula. A sua única visibilidade no processo comunicativo seria pelo negativo, ou seja, se fosse responsável por um ruído ou obstrução na transmissão da mensagem. Pelo contrário, McLuhan chama a atenção para o fato de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela TV, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, enfim, adquirir diferentes significados. Em outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a *forma* comunicativa, mas determina o próprio *conteúdo* da comunicação. Voltaremos a discutir tal idéia mais adiante.

⁸⁵ Ver capítulo I.

reapropriação social dessas técnicas. O que possibilita que elas se tornem menos estrangeiras e distantes e, com isso, que reforce os processos colaborativos da cibercultura:

De fato, o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmica de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada de centros de decisão, opõe-se à separação estanque entre as atividades, às compartimentalizações, à opacidade da organização social. Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes –, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnossocial. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. (idem, p. 29)

Sendo assim, a técnica é, ao mesmo tempo, problema e solução, uma vez que ele vê na própria troca de informações sobre elas o mecanismo que possibilita sua apropriação social. Nesse movimento torna-se, concomitantemente, objeto e ferramenta de reflexão e, como consequência, reforça a cultura de colaboração ou inteligência coletiva, que torna o ciberespaço tão potente. Para Lévy, está claro que desenvolver o ciberespaço, ainda que ele seja o suporte desta inteligência, não significa necessariamente desenvolvê-la, mas, antes, criar um ambiente propício ao seu florescimento.

Em grego arcaico, a palavra “pharmakon” (que originou “pharmacie” em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um *veneno* para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um *remédio* para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (idem, p. 30)

Os mais jovens, considerados mais aptos a “controlar a própria deriva”, mais acostumados ao *choc*, teriam, segundo tal visão, a possibilidade de fazer do ambiente propício da cibercultura um lugar de desenvolvimento da verdadeira colaboração, do que ele chama de *inteligência coletiva*. Para isso, nos parece, religar a técnica à sua dimensão social, não só como expertise, mas também nos seus aspectos simbólicos, torna-se condição fundamental.

Sonia Livingstone, assim como Tapscott, também aponta, nos mais jovens, uma atitude de maior abertura, flexibilidade e criatividade no contato com as técnicas, uma vez que se comportam, frente a elas, de maneiras nitidamente menos medrosas e nostálgicas do que a maioria dos adultos. No entanto, ela parece falar de um outro lugar, diferente dele. Para Livingstone, que nos alerta a todo o tempo para as armadilhas da homogeneização das categorias sociais, da descontextualização e do determinismo tecnológico ao pesquisar tal tema, essa familiaridade dos mais jovens com as novas mídias não se dá pela sua invisibilidade, mas sim pelas contingências de seus usos, que não estão determinadas a priori. A comparação com os adultos, então, parte do pressuposto não somente de uma familiaridade, mas, também, de um estranhamento. Diante do novo, a criança que não tem o que perder se entrega ludicamente à experiência. Já o adulto, resiste a abrir mão do que lhe é familiar, mas não invisível. Assim, a criança pode não ser nostálgica ou medrosa, uma vez que ela não tem do que abrir mão, ou seja, nenhum “saber anterior”. Já para os adultos, é preciso a dupla operação de “desaprender” para uma nova aprendizagem. Como diria Lévy: para os adultos, veneno; e, para os jovens, remédio. Além disso, segundo a autora, para nossos jovens aventureiros, a mídia é usada como espaço de construção de identidades e negociações sociais, enquanto para os adultos esse uso fica mais restrito às facilidades e conveniências que trazem para o mundo do trabalho. O que, conseqüentemente, leva a usos mais ousados e criativos para os primeiros e usos mais conservadores para os segundos.

Esta diferença nos usos adultos e jovens da internet é apresentada por Don Tapscott (2010), quando ele nos fala das mudanças provocadas pela passagem das linguagens HTML para a XML⁸⁶. Passagem fundamental que permitiu a mudança de uma internet que se apresentava, basicamente, como “plataforma para a apresentação de conteúdo”, para a atual, onde o que se tem é uma “internet programável” (Tapscott, D., 2010, p. 29), em que qualquer colaboração a modifica e reprograma toda a sua rede⁸⁷. O interessante é que ele conta que, por ocasião da feitura de seu livro anterior, quando a internet ainda baseava-se no antigo sistema (HTML), os jovens já o usavam, mesmo com suas limitações, para se comunicar com os amigos, numa antecipação do que estaria por vir.

⁸⁶ Passagem, esta, da qual falamos no capítulo I e sobre a qual foi feito o vídeo *The machine is us*.

⁸⁷ É o que permite que exista algo como o Facebook, por exemplo.

(...) A velha rede era algo em que você navegava em busca de conteúdo. A nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. Tornou-se uma ferramenta de auto-organização.

Tivemos uma visão profética do futuro da própria internet. Enquanto os adultos usavam a internet para ver páginas na rede, os jovens que estudamos usavam a internet para se comunicar com os amigos. Suas experiências on-line eram o núcleo do que se tornaria a Internet 2.0 – uma plataforma de comunicação totalmente nova e revolucionária, (idem, p. 29)⁸⁸

Na definição de Tapscott, a partir dos dados de suas pesquisas, a Geração Digital é caracterizada por uma série de especificidades produzidas por esse novo ambiente midiático no qual está mergulhada desde o nascimento. Os jovens dessa geração fazem uma distinção muito clara entre estruturas organizacionais descendentes ou ascendentes, já que, pela primeira vez, deteriam o controle das ferramentas essenciais para uma revolução na comunicação. É uma geração global, que se identifica para além de fronteiras de países ou culturas; sabem mais do que seus pais e professores e lhes estão ensinando. Por isso, seu lugar na casa e na sala de aula, quando isto é bem aceito pelos adultos, está mudando. Segundo ele, “a dinâmica do poder entre alunos e professores será alterada para sempre” (idem, p. 42). Estão transformando os mercados e o marketing porque tem poder de compra, são numerosos, influentes e esperam que as empresas lhes ofereçam não só bons produtos, como experiências “grandiosas” (idem, p. 51). Não se influenciam mais pela propaganda tradicional⁸⁹, são *prosumers*. Diferente da Geração da TV, a democracia da difusão massiva não é mais suficiente pra Geração Digital. Assistem à TV como se ela fosse música de fundo enquanto navegam na rede, falam ao telefone e ouvem música. “Enquanto estão online, 53% ouvem Mp3; 40% falam ao telefone, 39% assistem à TV e 24% fazem o dever de casa”. (idem, p. 56) Nos 12 países pesquisados (inclusive o Brasil), eles dispensariam a televisão em detrimento do computador, se tivessem que escolher⁹⁰. Preferem o Youtube e seus vídeos de 6 minutos ou ver os programas televisivos que gostam no horário que escolherem. Fazem tudo com os amigos,

⁸⁸ O que, por seu lado, reforça a ideia de Jenkins de que o uso recreativo e lúdico das ferramentas revelarão usos sérios e relevantes para a cultura colaborativa.

⁸⁹ “Apenas 2% da nossa amostragem indicaram alta confiança nas campanhas publicitárias” (Tapscott, 2010, p. 51).

⁹⁰ Gráficos com a pesquisa p. 57.

on-line. Participam de fóruns de discussão, votações em sites, bate-papos ao vivo. As notícias midiáticas, por conta da velocidade e da proliferação, são compreendidas como pontos de vista e não mensagens neutras. 80% visitam blogs regularmente, 40% têm seus próprios blogs, 64% participaram da criação de conteúdo de alguma forma em 2007 (idem, p. 60). Tapscott vaticina:

Nunca houve período mais promissor ou perigoso. O desafio de cumprir a promessa e, assim, salvar o nosso frágil planeta caberá à Geração Internet. A nossa responsabilidade é lhes dar as ferramentas e a oportunidade para que cumpram o próprio destino. (idem, p. 52)

Já para Livingstone (1998), que, assim como Buckingham, não parece acreditar em um destino ou perfil tão definido para essa geração, e sim em um futuro e presente mais imprevisíveis e contraditórios, outra questão interessante, revelada em suas pesquisas, é o desligamento que parece haver entre estruturas sociais clássicas como determinantes nos usos de mídia. A classe social, por exemplo, não se apresenta mais como um guia fidedigno para a observação dos usos midiáticos jovens, uma vez que esses usos estariam mais relacionados com o que poderíamos chamar de “estilo de vida”. Nesse sentido, seria mais proveitoso observar a questão do acesso e o quanto as diferenças em relação a ele estão determinando a inclusão ou a exclusão social.⁹¹

Entre as tendências encontradas pela pesquisa de Livingstone e seu grupo, estão movimentos de individualização e emancipação de crianças e jovens com o aumento de sua autonomia na interação com as mídias. No entanto, sendo a infância e a juventude momentos de constituição do *self*, e o espaço de interação com as mídias, lugar privilegiado de interações e construções sociais, ela nos alerta: prestemos atenção em quem passam a ser os interlocutores dos jovens nesse processo de socialização que tem como principal objetivo alargar as relações que começam na família nuclear para outras, mais abrangentes. Esta atenção é fundamental, uma vez que essas novas relações e interações, mediadas, irão contribuir igualmente para a construção de sua identidade como agente social.

⁹¹ Este aspecto nos parece pertinente no caso do Brasil, em que as *lan houses* se proliferam nas comunidades e subúrbios e, ainda, diante dos últimos dados que indicam que, em 2007, foram vendidos, pela primeira vez no comércio, computadores e televisores na mesma proporção. Dados expostos no curso “O Futuro das novas mídias: da TV digital à arte eletrônica”, ministrado por Ronaldo Lemos e Vivian Caccuri, no Pólo de Pensamento Contemporâneo (POP), de 06 a 25 de Junho de 2008.

Essa atenção torna-se especialmente importante já que, nesse contexto, a relação entre individualização e consumismo aparece como um processo global onde são reconhecidas oportunidades, mas também perigos. Se por um lado, este ambiente midiático interativo leva os jovens a procurarem construir um sentido para o seu projeto de vida, compartilhado com seus parceiros e concebido com uma visão ao mesmo tempo local e global, tanto na vida real quanto na virtual, por outro, a cultura do marketing ameaça redesenhar todo esse processo de estruturação das identidades sociais, colocando o papel de consumidor de tal forma colado ao de cidadão, que tornaria o segundo invisível. Um movimento contrário ao que Canclini percebe como uma saída para a vida na sociedade contemporânea do consumo. É porque, como Buckingham e Pierre Lévy, Livingstone não acredita em um determinismo tecnológico que entende que o mero fato de esse novo cenário midiático oferecer interatividade e colaboração fará com que, naturalmente, criem-se sujeitos aptos a uma atitude crítica e consciente em relação a seus usos. Ética, cidadania, democracia, participação, criatividade são características e possibilidades desse novo universo midiático, não destino inexorável, como parece acreditar autores como Tapscott. Todas essas possibilidades, oferecidas por este novo cenário midiático, podem ou não ser aproveitadas e desenvolvidas. Independentemente de visões pessimistas ou otimistas, o processo de globalização da mídia é entendido por Livingstone como um poderoso vetor contemporâneo das mudanças sociais; e seu aspecto, que diz respeito às descontextualizações culturais e um consequente possível desligamento de sentidos mais familiares, pode ser sempre uma entrada perigosa para os processos predominantemente influenciados pelas vozes do mercado.

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que, mais uma vez, a interlocução de adultos e jovens e o papel da educação se apresentam como vetores importantes de recontextualização e reflexão sobre a experiência midiática contemporânea, repleta de novos desafios. Tal interlocução pode representar uma salvaguarda importante para os perigos que rondam toda a atividade que se dá em terrenos onde o mercado e o consumismo atuam como agentes poderosos. A internet, mesmo com todas as suas aberturas, possibilidades participativas e mudanças em relação às mídias de massa, não está livre desses domínios e de sua lógica.

É nesse sentido que Livingstone defende a pesquisa dos processos de individualização partindo da análise da experiência infanto-juvenil em termos de sua autonomia vs. sua integração nas redes sociais. Uma vez que as mudanças de padrões nas atividades midiáticas podem ter consequências concretas no uso do seu papel social, como uma lenta mudança para o reconhecimento de crianças e jovens como agentes sociais, por exemplo.

No relatório final publicado em setembro de 2011 no site da pesquisa⁹², os seguintes dados sobre usos e atividades on-line foram apresentados: o uso da internet está totalmente integrado à vida cotidiana das crianças: 93% dos usuários dos 9 aos 16 anos acessam pelo menos uma vez por semana; 60% usam todos os dias ou quase todos os dias. As crianças estão começando a usar a internet cada vez mais novas – a média das idades do primeiro uso da internet é de sete anos. Em todos os países europeus pesquisados, 1/3 das crianças com 9 ou 10 anos que usam a internet fazem-no diariamente, o que aumenta para 80% entre os jovens com 15 ou 16 anos. A internet é mais usada em casa (87%), seguindo-se a escola (63%), mas o acesso à internet está se diversificando – 49% usam-na no seu quarto e 33% através de um celular ou outro dispositivo móvel. As crianças têm muitas atividades on-line potencialmente benéficas: dos 9 aos 16 anos usam a internet para o trabalho escolar (85%); jogam (83%); vêem clipes de vídeo (76%); e trocam mensagens instantâneas (62%). São menos as que publicam imagens (39%) ou que partilham mensagens (31%), as que usam uma *webcam* (31%), sites de compartilhamento de arquivos (16%) ou blogs (11%). 59% das crianças dos 9 aos 16 anos têm um perfil numa rede social – incluindo 26% com 9 ou 10 anos, 49% dos que têm 11 ou 12 anos, 73% dos de 13 ou 14 anos e 82% dos 15 ou 16 anos.

Além destes dados que nos dão um panorama mais geral da pesquisa, nos interessou especialmente a parte em que ela relata os tipos de usos, pelas crianças, fazendo uma espécie de ranking (a imagem é de uma escada) entre aqueles que se configurariam como “mais elevados” e “menos elevados”, no que diz respeito às ferramentas e atividades mais criativas e mais colaborativas.

No degrau mais alto (o quinto), ou seja, onde estariam os usos mais potentes, o relatório apresenta os seguintes dados: 23% dos jovens em toda a

⁹² Pesquisa disponível em <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> (p. 14)

Europa alcançaram este patamar que inclui participar de salas de bate-papo, trocar arquivos, criar blogs e navegar pelo mundo virtual. Menos de 1/5 dos que têm entre 9 a 12 anos alcançaram este nível. Um terço dos que têm entre 15 e 16 anos executam várias dessas atividades.

No degrau abaixo, que inclui: jogar on-line com outros usuários, baixar filmes e músicas e compartilhar conteúdos nas redes *peer-to-peer*, incluindo conteúdos de *webcam* e mensagens instantâneas, estão metade dos jovens entre 9 e 16 anos, mais precisamente, 56%.

No terceiro degrau, ou seja, onde os usos são considerados mais básicos e menos criativos ou colaborativos estão 75% dos usuários. São usos destinados à interatividade comunicacional, ou seja, redes sociais, mensagens instantâneas, e-mail ou o ato de ler ou assistir notícias.

No segundo, estão 86% dos usuários que, além de usar para os trabalhos de escola e para os jogos, se conectam para assistir vídeos on-line (Youtube). Segundo o relatório, esta é uma maneira de usar a internet como se fosse uma mídia de massa, ou seja, como fonte de informação e entretenimento. Metade dos que têm entre 9 e 12 anos só chegam a este nível de uso, assim como 1/4 dos que tem 11 e 12 anos.

No degrau mais baixo estão 100% dos usuários que começam a usar a internet da mesma maneira: para fazer os trabalhos de casa e jogar videogame sozinhos ou contra o computador. 14% não chegam a ir além disso em seus usos, incluindo 1/3 dos que têm 9 e 10 anos e 1/6 dos que têm 11 e 12 anos.

A partir destes dados, podemos inferir que se existe a Geração Digital de que nos fala Tapscott, tal como ele a descreve, ela ainda não se realizou plenamente, ou seja, ainda representa apenas 1/4 de seus representantes, pois são estes os que usam a internet com todas as possibilidades revolucionárias que ela oferece, em comparação às mídias eletrônicas que a antecederam. Ao contrário disso, o que vemos, segundo a pesquisa de Livingstone, é um uso ainda em transição que se assemelha aos de mídias de massa ou que se restringe a ser um telefone ou um correio mais divertido. É claro que nada impede que este quadro mude muito rapidamente, já que a mesma pesquisa aponta para uma tendência de crescimento exponencial e cada vez mais veloz na assimilação e criação de novos hábitos e usos. Também já sabemos que os usos recreativos não devem ser subestimados porque, deles, podem surgir novas possibilidades criativas que

poderão ser aplicadas fora do universo do mero entretenimento, como já nos apontou Jenkins. De qualquer forma, é importante manter a ideia de que nada está predeterminado e que o futuro ainda nos é imprevisível. É por isso, acreditamos, que a palavra usada pelo grupo de Livingstone é “tendência”, enquanto Tapscott usa “destino”. Assim, é clara, para nós, a diferença entre as visões de Buckingham e Livingstone, de um lado, e a de Tapscott, do outro, no que diz respeito às conclusões a que chegam com suas pesquisas e dados.

Diante do panorama apresentado por sua pesquisa, Livingstone nos propõe que fuçamos do determinismo tecnológico que nos leva inevitavelmente para o discurso do progresso ou da ameaça, onde crianças e jovens seriam os heróis mais poderosos e/ou os alvos mais vulneráveis. Propõe que tentemos integrar infância e juventude e que olhemos para os mundos sociais infanto-juvenis como lugares reais onde sentidos reais estão sendo criados. Fazendo isso, diz ela, encontraremos múltiplas realidades.

Na pesquisa sobre o jovem do século XXI, feita pelo Datafolha e publicada no Jornal Folha de São Paulo em 27/07/2008, a partir de 120 perguntas feitas a 1.541 jovens (de 16 a 25 anos) em 168 cidades do país, em todas as classes sociais, os dados específicos sobre o tema “Conexão” indicaram, naquela época, as seguintes tendências: para se informar, os jovens acessam com mais frequência – TV aberta, 33%; internet, 26%; jornais, 19%; rádios, 16%; revistas, 3%; TV paga, 2%. Na internet, eles acessam – sites de relacionamento, 81%; páginas de notícias, 79%; mensagens instantâneas, 76%; e-mails, 76%; download de músicas, 61%; pesquisa para a escola, 61%; assistir vídeos, 58%; salas de bate-papo, 43%; pesquisa para o trabalho, 37%; blogs, 32%; download de filmes, 23%.

Além disso, a pesquisa revela que 57% dos jovens acessam a internet fora de casa. Entre os mais ricos, 56% relatam este tipo de uso, mesmo tendo acesso a computadores em suas casas (67%) (podem acessar em *lan houses* ou celulares, por exemplo). Entre os mais pobres, este número sobe para 76%, que, inclusive, relatam preferir o acesso nas *lan houses*, mesmo dentro da pequena faixa de 2% que relatam ter internet em casa.⁹³

⁹³ Acreditamos que, nesses últimos três anos, estes números já tenham se alterado bastante com um acréscimo de computadores em domicílio conectados à internet, tanto entre os mais ricos, quanto entre os mais pobres. Além disso, o uso de celulares com acesso à internet também já modificou este panorama, mesmo em tão pouco tempo.

Estes números revelam uma proximidade, pelo menos em termos estatísticos, aos números encontrados na pesquisa europeia, qual seja, a de que os jovens brasileiros privilegiam, em seus usos de internet, a comunicação com seus pares e o acesso a conteúdos disponíveis, sem que isto implique necessariamente em interatividade com eles, numa relação semelhante com a que têm com as mídias de massa, como ressalta a pesquisa de Livingstone. Os jovens brasileiros também parecem estar vivendo uma *transição* nos usos midiáticos (de mídias de massa para as novas mídias) e ainda descobrindo as novas possibilidades de interatividade e colaboração consideradas as principais transformações na passagem de uma mídia para a outra.

Neste ponto, um dado, especificamente, nos chamou a atenção, porque diz respeito a uma discussão ética, dentro da lógica da indústria cultural, que tem assumido grandes proporções e disputas. Trata-se do uso da internet para o download gratuito de músicas ou filmes – o que é criminalizado pela indústria como um dos métodos de “pirataria”. Dentro da indústria cultural contemporânea, o mercado da música, certamente, foi o mais atingido até agora, obrigando empresas e artistas a repensarem seus modelos de negócios a partir da chegada da possibilidade de compartilhamento de arquivos sonoros nas redes *peer-to-peer*. Artistas inseridos na lógica tradicional de produção e distribuição contabilizam os prejuízos, enquanto outros, antes à margem de um mercado que definia a quem seria dado o acesso às massas, passam a se beneficiar das novas possibilidades de um cenário onde a relação entre consumidor e produtor não precisa mais, necessariamente, passar por nenhuma corporação, podendo ser estabelecida de forma direta. Não nos aprofundaremos aqui na interessante discussão sobre as perguntas que envolvem o direito autoral no campo cultural contemporâneo, com seus profundos questionamentos sobre conceitos como a arte e a autoria⁹⁴ e os papéis que ocupam socialmente. Antes, o que nos interessa problematizar é a questão do download gratuito e suas implicações éticas para os novos usuários da rede.

Na pesquisa Datafolha, 61% dos jovens entrevistados disseram usar a internet para “baixar” músicas. Destes, 83% admitem não ter pago por esse conteúdo (curiosamente, entre os 16% que pagaram pelo download, apenas 10%

⁹⁴ Para ver mais, uma das fontes interessantes é o site que trata da licença “creative commons” no Brasil: <http://www.creativecommons.org.br/>.

estão entre os mais ricos e 16 % entre os mais pobres). Entre os que baixam até 10 músicas por mês ou mais de 30, a média é de 25, 5 músicas por mês, o que significa, mais ou menos, de 3 a 4 CDs, ou seja, pelo menos 2 deles são adquiridos por mês pelos usuários sem que o artista ou as gravadoras ganhem nada com isso.

Será que estes jovens se perguntam sobre as consequências, para os próprios artistas que admiram, de seus downloads gratuitos ou será que, para eles, isto é a nova realidade para a qual as indústrias e artistas devem encontrar maneiras alternativas de se adaptar? Será que eles vêm, nesse tipo de uso, a presença de uma pergunta ética importante, que remete a essas questões mais abrangentes em relação à arte e à autoria na cultura contemporânea? Será que as mensagens criminalizantes deste tipo de uso, emitidas pelo mercado, os fazem refletir adequadamente? Será que pais e professores não deveriam tomar estes usos como ponto de partida, por exemplo, para importantes discussões éticas trazidas com as novas tecnologias e sua nova cultura?

Na palestra de apresentação do projeto de pesquisa sobre o Youtube do grupo Digital Ethnography, em um determinado momento⁹⁵, o professor Michael Wesh nos apresenta um vídeo feito por uma usuária que se denomina blinvisible⁹⁶. Nele, vemos uma colagem de imagens muito bem feita como se fosse um novo vídeo para a música *Us*⁹⁷, de Regina Spektor. Wesh apresenta o vídeo como um exemplo, poético, do que vê como uma das melhores possibilidades das novas mídias: permitir “que a gente reedite esta cultura que está sendo jogada sobre nós. Onde nós podemos pegá-la, reapropriarmo-nos dela e jogá-la de volta”⁹⁸. Para ele, a letra da música, bem como o vídeo feito a partir da apropriação de imagens alheias, acaba por se configurar em uma crítica poética e poderosa ao fato de que quase tudo que fazemos em termos de reedição, *sampler* e etc., é considerado um ato ilegal. Nesse momento do vídeo, eles inserem um

⁹⁵ Palestra do grupo Digital Ethnography. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-LZ4_hU&feature=player_embedded, aos 45:21 min.

⁹⁶ Uma dona de casa americana que se mantém anônima. Só sabemos esta informação porque ao ser questionada por um usuário se o vídeo era de um artista pela sua alta qualidade, ela respondeu que não, que era uma dona de casa.

⁹⁷ Colagem de *Us*. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=_yxHKgQyGx0.

⁹⁸ Palestra do grupo Digital Ethnography. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-LZ4_hU&feature=player_embedded, aos 45:32 min.

trecho de uma palestra de Lawrence Lessig⁹⁹, proferida no TED¹⁰⁰ de 2007 onde ele fala:

Nós não podemos matar o instinto que a tecnologia produz, nós podemos apenas criminalizá-lo. Nós não podemos impedir que nossas crianças usem-no, nós só podemos subjugá-lo. Nós não podemos tornar nossas crianças passivas de novo, nós só podemos transformá-las em “piratas”. E isto é bom? Vivemos nesta estranha época, um tipo de era das proibições, onde em muitas áreas de nossa vida, vivemos constantemente contra a lei e é isso que estamos fazendo com nossas crianças: eles estão vivendo sabendo que estão levando uma vida contra a lei. Esta percepção é extraordinariamente corrosiva e, numa democracia, nós devemos ser capazes de fazer melhor do que isso. (Larry Lessig, 2007, Palestra da TED)¹⁰¹

Basicamente, a defesa de Lessig é pelo direito à criatividade na indústria cultural contemporânea, direito este que, segundo ele, foi tirado de nós com as mídias de massa desenvolvidas ao longo do século XX. Em sua perspectiva, as novas mídias digitais, com suas possibilidades de apropriação e recriação, estariam nos libertando e nos possibilitando viver em uma cultura do “ler-escrever” ao invés de outra que se caracterizava pelo “só-ler”. Assim, ele defende a existência e a importância de uma cultura amadora (e não amadorística), que surge com os usos que principalmente crianças e jovens estão experimentando e realizando. Segundo suas palavras, uma produção cultural que tem como objetivo não o dinheiro, mas o “amor pelo que fazem”. No entanto, a lei do “copyright” (direito autoral, para nós), que protege toda obra ou produto cultural exatamente do uso a partir de uma cópia, empurra toda essa “cultura amadora” para a criminalidade, ou seja, faz com que todo jovem que reedite um vídeo usando imagens que não foram totalmente produzidas por ele se torne um criminoso

⁹⁹ Professor de Harvard, uma das mais reconhecidas autoridades nas questões que envolvem direitos autorais, com uma visão que busca reconciliar a liberdade de criação com a competição do mercado. Texto de apresentação no site do TED. (link abaixo)

¹⁰⁰ O TED surgiu em 1984 como uma conferência anual na Califórnia e já teve entre seus palestrantes Bill Clinton, Paul Simon, Bill Gates, Bono Vox, Al Gore, Michelle Obama e Philippe Starck. Apesar dos mil lugares na plateia, as inscrições esgotam-se um ano antes. Cerca de 500 das palestras estão disponíveis no site do evento e já foram acessadas por mais de 50 milhões de pessoas de 150 países. A cada ano, a organização elege um pensador de destaque e repassa a ele 100 mil dólares para que ele possa realizar “Um Desejo que Vai Mudar o Mundo”. Com essas quatro ações, TED Conference, TED Talks, TED Prize e TEDx, a organização pretende transformar seu mote, “ideias que merecem ser espalhadas”, cada vez mais em realidade. “Acreditamos apaixonadamente no poder das ideias para mudar atitudes, vidas e, em última instância, o mundo”, dizem os organizadores do TED. Disponível em <http://www.ted.com/> e <http://www.tedxsaopaulo.com.br/>.

¹⁰¹ A palestra também está disponível com a opção de legendas e tradução em português: http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html, aos 17:47 min.

perante a lei. Para Lessig, isto tem duas grandes consequências nefastas: primeiro, impede um movimento natural dos jovens contemporâneos de apropriação de nosso patrimônio cultural através dessas “brincadeiras” e, conseqüentemente, experimentações fundamentais para a sua alfabetização digital e desenvolvimento de suas habilidades nessa nova linguagem universal; segundo, faz com que eles passem a ignorar a lei, como uma reação tão radical quanto à da própria lei, ao negar o que ele chama de “bom-senso”, ou seja, quando não procura saídas mais flexíveis e realistas para a questão. Diz ele que nessa disputa entre dois pólos extremados perdem os dois: jovens e mercado. Para Lessig, a solução está na busca de um equilíbrio entre as duas demandas, uma adequação entre as arquiteturas das novas tecnologias e as da lei.

Ele ressalva, no entanto, que não está se referindo a cópias feitas e usadas para a difusão posterior com intuito de obter lucro (uso comercial), por exemplo. Isto, obviamente, deve continuar protegido em favor do autor da obra. O que ele defende é o uso criativo e desinteressado das produções colaborativas que abundam na cultura contemporânea, capitaneada pelos mais jovens.

O ato de “baixar músicas” para uso próprio e compartilhamento com outros, relatado por 61% dos jovens brasileiros em 2008 e por 57% dos usuários europeus da pesquisa de Livingstone, não se configura nem como uso criativo e nem como uso comercial, mas, mesmo assim, traz prejuízos para o artista e à indústria e também se configura como pirataria, contra a lei. Nem uma coisa nem outra parece frear este tipo de uso que só cresce entre os usuários, cada vez mais numerosos, de arquivos de musica em formato mp3.

Ainda que o uso de palavras como “instinto liberto pelas novas ferramentas” ou “produções movidas pelo amor e não pelo dinheiro” apontem para uma visão determinista e romântica sobre as novas gerações, acreditamos que Lessig toca num ponto fundamental quando traz à tona as questões éticas que os usos das novas ferramentas colocam diante dos jovens, cotidianamente, sem que sejam problematizadas para além da repressão e criminalização de um lado, e da total indiferença do outro. Este é o tipo de tema e discussão que acreditamos ser fundamental em uma educação para a mídia, ou seja, uma educação que crie condições para um pensamento crítico sobre nossas atitudes nesse novo terreno cultural. Mais uma vez, ressaltamos que esta é, sem dúvida, um dos pré-requisitos para uma atitude que agregue consumo e cidadania.

Para compreender esse novo terreno cultural e suas produções em franca transformação, onde tudo parece tão novo, Livingstone faz a seguinte observação: se estamos interessados na transição entre antigas e novas mídias, como a TV e a internet, temos que saber que temos a nossa frente um objeto móvel e escorregadio sujeito a mudanças muito rápidas, mas que, ainda assim, mantém algumas linhas básicas de análise que possibilitam a comparação. É preciso, para isso, pensar as novas mídias em termos de:

tecnologia (interatividade, digitalização, a convergência de telecomunicação/transmissão/computação) em termos de serviços (especialmente a convergência de informação/entretenimento/ educação/comércio); em termos da difusão social e dos processos de globalização; em termos das formas textuais (gêneros híbridos, ficção não linear, audiências interativas) e em termos das mudanças históricas nas práticas sociais e culturais. (Livingstone, S., 1998, p. 437)¹⁰²

É nesse sentido que a autora aponta para alguma estabilidade (mesmo em terreno tão movediço) quando aposta que a *tela* continuará sendo o centro das atenções e pode ser um importante ponto de partida, mesmo que seus usos se modifiquem e se expandam. O que vemos, segundo suas pesquisas sobre o uso de mídia por crianças e jovens europeus na mudança da tela da TV para a tela do computador, são complexas combinações de mídias diversificadas – antigas e novas – que devem ser mapeadas. Em vez de colocarmos a mídia como causa de determinados efeitos, como se fez nas pesquisas geradas com o aparecimento da TV nos anos 1950, é preciso contextualizar os usos midiáticos na vida de nossos sujeitos e nos abrir para a ideia de uma audiência mais ativa, interpretativa e participativa em suas interações midiáticas, sejam com as novas ou antigas mídias. Para isso, uma das soluções encontradas é adotar a multidisciplinaridade, levando em consideração resultados que chegam de pesquisas oriundas de diferentes áreas do conhecimento.

Esta afirmação de Livingstone acerca da manutenção da tela como suporte central nas transformações midiáticas que estamos presenciando corrobora a colocação de Lipovetsky e Serroy (2011), feita anteriormente, sobre estarmos nos

¹⁰² No original: “... technology (interactivity, digitalization, the convergence of telecommunication/ broadcasting/computing); in terms of services (especially the convergence of information/ entertainment/education/commerce); in terms of social diffusion and globalization processes; in terms of textual forms (genre hybrids, non-linear fiction, interactive audiences); and in terms of historical changes in social and cultural practices)”.

tornando o “*homo-ecranis*”, onde a tela, vista sob este ponto de vista, ganha o estatuto de suporte da própria vida – uma vida que tem grande parte de sua atividade, mediada por este artefato. É nesse sentido que a tela pode ser, assim, considerada o suporte central da própria cultura – a *cultura-mundo*.

O *Homo sapiens* tornou-se *Homo ecranis*: daí em diante ele nasce, vive, trabalha, ama, se diverte, viaja, envelhece e morre acompanhado, em todos os lugares por onde passa, por telas que o mostram feto nas imagens da ultrassonografia, que, desde seus primeiros meses, lhe oferecem uma televisão especialmente concebida para bebês, que lhe propõe encontrar a alma gêmea ou o parceiro de uma noite nos fóruns de encontro e que chegam até a fazê-lo escolher seu caixão e seu modelo de túmulo, se ele o desejar, encomendando-o nos sites adequados. A economia, a sociedade, a cultura, a vida cotidiana, todas as esferas são remodeladas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: a sociedade das telas é a da sociedade informacional. (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 77)

A tela também aparece como objeto central nas reflexões apresentadas por Fernanda Bruno em seu artigo “Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows” (2005)¹⁰³, quando discute as mudanças e deslocamentos das fronteiras entre as esferas pública e privada nas questões relativas à visibilidade e à sociabilidade contemporâneas, na passagem de uma lógica da vida regida pelas mídias de massa para a das mídias atuais, digitais. Diz a autora que “a visibilidade é tão mais efetiva quanto o seu lugar for a tela (seja de TV, seja de computador, de celulares ou de câmeras). A tela afirma-se aqui como suporte privilegiado da relação consigo e com o outro.” (Bruno, F., 2005, p. 63)

É na tela que estão as produções dos dois jovens que nos guiarão, a partir de agora, em nossa jornada nos labirintos do ciberespaço. São eles, como diria Johnson (2001), que nos servirão de filtro nesse universo vasto e infinito das narrativas da Cultura da Interface.

¹⁰³ *Contemporânea*, Vol.3, nº2. p. 53-70. Julho/Dezembro 2005.