

Análise do protagonismo discente na agência de conteúdo experimental "Senac em Movimento" à luz das Literacias de Mídia e Informação (MIL)

Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti
Nelson José Urssi

Introdução

O número da população conectada tem aumentado em todo o mundo. No Brasil, há 42,1 milhões de domicílios com acesso à Internet, o equivalente a 61% do total, conforme dados da TIC Domicílios 2017¹, pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Esse montante revela um crescimento de 10% do número de domicílios com acesso à internet ao longo das três últimas edições da pesquisa, que foi de 54% em 2016 e 51% em 2015.

1 Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 25 set. 2018.

Em relação à classe social, a pesquisa TIC Domicílios 2017 revela que 99% da classe A possui acesso à Internet, 93% da classe B, 69% da classe C e 30% da classe D. Embora ainda haja uma considerável diferença entre a proporção de domicílios com acesso à rede segundo a classe social, é possível afirmar que, de modo geral, o aumento da conexão tem delineado diferentes contornos em termos de acesso ao conhecimento, participação na rede e interação entre os usuários.

A mudança de comportamento da população conectada é debatida por Castells (2003), Jenkins (2009), Lévy (1999), Shirky (2011) e Tapscott (2010), de modo a considerar as implicações do uso dos dispositivos digitais na vida cotidiana. Cada um desses autores possui um ponto de vista particular, no entanto é partilhada a visão de que o advento e a disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm fomentado a modificação de uma série de aspectos que permeiam a sociedade contemporânea.

Por exemplo, Lévy (1999) identifica a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva como os princípios que orientaram o crescimento do ciberespaço. Sob essa perspectiva, é fundamental reconhecer que a interconexão promove uma alteração nas noções de canal e rede, para a compreensão de um espaço envolvente, interativo de telepresença generalizada. Isto é, “a interconexão tece um universal por contato” (p. 127). Já as comunidades virtuais prolongam o princípio da interconexão ao estabelecer agrupamentos de cooperação e troca pautados em afinidades de interesses e conhecimentos. A reboque, o terceiro princípio trata de reunir saberes e sinergias para atingir uma inteligência coletiva, sob um processo potencialmente mais rápido e criativo do que ocorre nos coletivos regidos por filiações institucionais e/ou definidos por proximidades geográficas. Muito embora este princípio pareça factível, o autor reconhece que “a inteligência coletiva constitui mais um campo de problemas do que uma solução” (p. 131).

Assim como Lévy (1999), Castells (2003) lança um olhar para questões que figuraram na origem da criação e da configuração da rede ao afirmar que a Internet é uma criação cultural. A partir daí, o autor caracteriza a cultura da Internet por uma estrutura com quatro camadas, grosso modo: cultura tecno-

meritocrática – incorpora normas e costumes a redes de cooperação voltadas a projetos tecnológicos; cultura hacker – emergiu das redes de programadores de computador que interagem on-line para colaborar em projetos autonomamente definidos de programação criativa (Lévy *apud* Castells, 2003); cultura comunitária virtual – faz da Internet um meio de integração social seletiva e de integração simbólica; e cultura empresarial – difunde práticas da Internet como meio de ganhar dinheiro.

Segundo Castells (2003), o vínculo entre essas expressões culturais e o desenvolvimento tecnológico da Internet é a abertura do código-fonte do software. Desse modo, torna-se possível a cooperação e a livre circulação de conhecimento técnico. É justamente essa cooperação que possibilita a inteligência coletiva, levando-se em conta a observação de Jenkins (2009) sobre a consolidação depender do processo social de aquisição do conhecimento de maneira dinâmica e participativa, testando e reafirmando os laços do grupo social.

Inclusive, Jenkins menciona a distinção feita por Lévy entre “conhecimento compartilhado – informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro – e inteligência coletiva – a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo” (p. 57) e considera que aquele autor não aborda completamente a escala em que as comunidades de conhecimento conseguem operar.

É nesse contexto de reconhecer a interconexão, as comunidades virtuais, a inteligência coletiva e as camadas da cultura da Internet como aspectos que constituem o processo comunicacional em rede que emerge a reflexão sobre a participação dos indivíduos, cada vez mais conectados.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem.

Esse consumidor, mais poderosos, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar. (JENKINS, 2009, p. 236)

É interessante observar a complexidade em relação ao termo “participação” exposta por Jenkins (2009), pois ao mesmo tempo em que se torna possível participar, há “atores em rede” (LATOURETTE, 2012) com interesses diversos. As corporações, sejam elas proibicionistas ou cooperativistas, buscam exercer domínio sobre a participação dos consumidores, os quais procuram garantir seus direitos de participação. Soma-se a essa complexidade o debate sobre o pano de fundo no qual figuram corporações e consumidores no contexto comunicacional: a mídia.

Sobre essa questão, de debater o significado do termo “mídia”, Shirky (2011) justapõe uma noção mais direta e relativamente neutra de mídia como camada intermediária em qualquer meio de comunicação (telefone celular, por exemplo) e outra na qual a mídia se refere a um conjunto de negócios, que engloba desde jornais até a televisão, com um funcionamento específico para produzir material e ganhar dinheiro. O autor pontua a necessidade de reconhecer que a forma como os indivíduos consomem, produzem e compartilham conteúdos, bem como se conectam uns aos outros, está transformando o conceito de mídia. Aliás, para Shirky (2011), a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade.

Nesse ambiente permeado pelas TIC, no qual ocorre um afastamento da noção exclusivista de negócios das corporações proibicionistas ou cooperativistas e, concomitantemente, uma aproximação da noção de participação dos consumidores a partir da acessibilidade dos dispositivos midiáticos digitais, floresce a necessidade de reconhecer a atuação dos consumidores como *prosumers*. Resultante da aglutinação entre produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), a noção do termo *prosumer* começou a ser discutida por McLuhan e Nevitt (1972), sendo oficialmente cunhado por Alvin Toffler (1980).

Com os avanços das TIC, a noção de *prosumer* foi revisitada por diversos autores entre os quais se destaca Tapscott, que abordou a questão em seu livro “Economia Digital”, de 1995. Segundo o autor, a ideia por trás do conceito foi sempre a de que a tecnologia permitiria a fundição entre emissor e produtor. Na obra “A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a

internet estão mudando tudo, das empresas ao governo”² Tapscott dedica um capítulo – o capítulo 7, intitulado “Os consumidores da Geração Internet: redes de influência e a revolução dos *prosumers*” – para abordar o tema.

O fenômeno dos *prosumers* é, em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço. Hoje, temos as tecnologias de colaboração e comunicação em massa que permitem que esses grupos atuem e floresçam. Se uma modificação for suficientemente boa, outras pessoas vão querer – e o inovador se tornará um *prosumer* da noite para o dia. Com a chegada da Internet 2.0, blogs, wikis e ferramentas menos alardeadas, como softwares baratos de edição de vídeo e ferramentas de interface mais simples, estão aumentando as oportunidades de atuação dos *prosumers*. À medida que as ferramentas disponíveis para os consumidores se tornam cada vez mais semelhantes às de uso “profissional”, qualquer pessoa que tenha habilidade e interesse pode usá-las para criar uma nova ideia, serviço ou objeto. Graças à democratização da tecnologia, as ferramentas não apenas existem, mas estão acessíveis a todos. (TAPSCOTT, 2010, p. 252)

Assim, é possível afirmar que o termo *prosumer*, cujo gérmen data da década de 70, teve sua reconfiguração ao longo do tempo atrelada aos avanços das TIC. Mais recentemente, a ideia do indivíduo como produtor e consumidor tem encontrado terreno fértil com o aumento do acesso à Internet no Brasil e no mundo. Para o exercício de produção e de consumo, é necessário que se tenha um conjunto de conhecimentos, habilidades e aptidões. Jenkins (2009), por exemplo, traça um paralelo entre um letrado para a leitura/escrita e para a mídia e afirma que o sujeito não pode ser considerado letrado para as mídias se não sabe se expressar, apenas consumir. Considerando a disseminação das TIC e a reconfiguração da mídia, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) vem desenvolvendo relatórios, recomendações, documentos, entre outros, que acabaram por culminar na proposição das Lite-

2 Título original em inglês *Grown Up Digital*.

racias de Mídia e Informação (*Media and Information Literacy - MIL*)³, conforme será apresentado no item a seguir.

As Literacias de Mídia e Informação (MIL) e o protagonismo juvenil

Como visto anteriormente, o aumento do número de domicílios com acesso à Internet, a disseminação das TIC e a reconfiguração da noção de mídia têm promovido mudanças em relação às oportunidades de participação dos *prosumers*. No entanto, para que a população conectada tenha condições de produzir, e não somente consumir, é vital que os indivíduos possam atuar como protagonistas e se engajar como cidadãos.

Com esse enfoque, a UNESCO abarca no contexto das MIL todas as formas de mídia e outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos, museus e Internet, tradicionalmente vistos como campos distintos, e busca consolidar um conjunto de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes). Segundo a UNESCO, as MIL podem ser compreendidas da seguinte maneira:

(...) um conjunto de competências que empodera os cidadãos para acessar, recuperar, compreender, avaliar, usar, criar e compartilhar informações e conteúdos midiáticos de todos os formatos, usando várias ferramentas, com senso crítico e de forma ética e efetiva, para que participem e engajem-se em atividades pessoais, profissionais e sociais. (2016, p. 29)

A partir dessa noção de que as MIL empoderam os cidadãos, vale considerar que a Matriz de Competências das MIL fornece informações detalhadas e avalia tanto as competências individuais quanto as institucionais. Tal Matriz é composta por cinco elementos: componentes MIL, assuntos MIL, competências, critérios de desempenho e níveis de proficiência.

No total, são três componentes de MIL (2016, p. 57): componente 1 - acesso: reconhecer a demanda, ser capaz de procurar, acessar e recuperar informações e conteúdos midiáticos; componente 2 - avaliação: compreensão, avaliação e

3 *Media and Information Literacy* foi traduzido como alfabetização midiática e informacional (AMI) nas publicações da UNESCO.

aferição das informações e mídia; componente 3 - criação: criação, utilização e monitoramento das informações e conteúdos midiáticos. Juntamente com os três componentes de MIL figuram 12 competências principais⁴, que habilitam o indivíduo a lidar com diferentes provedores de mídia e informação.

A Matriz de Competências das MIL estabelece parâmetros para compreender e estimular a maior participação dos cidadãos na sociedade, o que promove o potencial democrático das agências de socialização tanto em ambientes de educação formal como não formal. Com foco nos ambientes de educação formal, é fundamental reconhecer a importância da escola como “área de intervenção”, uma espécie de ponte lançada entre o sujeito e o mundo da mídia. Ainda que o termo “intervenção”, em sua polissemia de sentidos, possa ser interpretado de diversas maneiras, cabe aqui interpretá-lo como o “novo”, conforme sugere Soares:

Nesta linha, pode ser incluído todo o esforço dos gestores e dos docentes no sentido de implementar projetos comunicativos com especificidades próprias, que emprestam razões para o aluno gostar da formação recebida, criando nele o desejo de vê-la difundida e multiplicada. (2011, p. 49)

A escola como espaço de intervenção torna-se, portanto, um ambiente no qual diversos projetos podem vir a incentivar o aprendizado em relação ao uso crítico da mídia na leitura, escrita, compartilhamento e circulação de conteúdos. Com o enfoque de promover as MIL na educação básica, escolas têm promovido mudanças, principalmente no que se refere ao currículo para formação de professores. Na educação superior, instituições de ensino superior (IES) têm fomentado projetos em prol do protagonismo juvenil, tal como ocorre no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Administração Regional no Estado de São Paulo (Senac São Paulo). Em 2017, foi iniciado o Projeto de Extensão “Senac em Movimento” no Centro Universitário Senac – Santo Amaro.

4 Para mais informações: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002463/246398POR.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2018.

A experiência da agência de conteúdo “Senac em Movimento” no Centro Universitário Senac – Santo Amaro

No contexto dos cursos da Área 1, que engloba Design, Arquitetura, Moda, Comunicação e Artes, foi realizado o Projeto de Extensão "Rede Catraca Livre Senac", fruto da parceria entre o Centro Universitário Senac – Santo Amaro e o Catraca Livre⁵, plataforma idealizada pelo jornalista Gilberto Dimenstein que divulga cultura e oportunidades gratuitas ou a preço popular nos mais variados serviços em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

O projeto foi iniciado em maio de 2014 com a divulgação do Edital 023/2014 – Seleção de Participantes para a Rede Catraca Livre, por meio do qual a diretoria da Pós-graduação e Extensão do Centro Universitário Senac tornava pública a abertura das inscrições para ingresso no Projeto de Extensão "Rede Catraca Livre Senac". O primeiro edital disponibilizava 32 vagas para os estudantes regularmente matriculados em algum curso das áreas de Comunicações e Artes ou de Design e Arquitetura do Centro Universitário Senac.

Com o objetivo de revelar personagens, tendências e projetos que inspirassem soluções comunitárias inovadoras, sustentáveis e inclusivas, os alunos atuaram na produção de texto, em atividades presenciais e remotas, para a seção Senac disponível na plataforma Rede Catraca Livre. A experiência foi positiva, de tal sorte que em abril de 2015 foi divulgado o edital 021/2015 - Projeto de Extensão "Rede Catraca Livre", por meio do qual a Reitoria do Centro Universitário Senac tornava pública, mais uma vez, a abertura das inscrições para ingresso no mesmo projeto.

Embora o projeto contasse com o envolvimento dos alunos na produção de conteúdo e dos docentes na formação e orientação da equipe, a iniciativa foi encerrada em meados do ano de 2016. Com o término das atividades, percebeu-se a necessidade de realizar ações estratégicas que desenvolvessem as habilidades dos alunos em termos de produção de material multimídia.

5 Para mais informações: <<https://catracalivre.com.br/brasil/>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

Vale considerar que, em paralelo ao surgimento da Rede Catraca Livre, no final do ano de 2014, foi realizada a divulgação de trabalhos discentes dos cursos de graduação de Comunicação e Artes e Design e Arquitetura do Centro Universitário Senac – Santo Amaro. Os trabalhos apresentados foram desenvolvidos no segundo semestre daquele ano em disciplinas e oficinas ligadas aos cursos Bacharelado em Audiovisual, Design, Fotografia, Produção Multimídia, e Publicidade e Propaganda. A exposição contou com 50 trabalhos e o resultado da mostra foi o reconhecimento da qualidade das produções.

A realização da mostra dos 50 trabalhos discentes em 2014 e do projeto Rede Catraca Livre de 2014 a 2016 resultou em um projeto dedicado à formação de alunos por meio de atividades extracurriculares, buscando o desenvolvimento de competências e habilidades ligadas ao cotidiano de uma agência interdisciplinar na área da comunicação/artes.

Dessa forma, em fevereiro de 2017 foi divulgado o Edital Nº 008/2017 - Projeto Senac em Movimento: uma Agência de Conteúdo, que tornava pública a abertura das inscrições no processo de seleção para participação no Projeto de Extensão “Senac em Movimento”, de acordo com as normas dispostas na Resolução Senac nº 17, de 21 de agosto de 2015. O Projeto “Senac em Movimento” buscava criar no Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro um núcleo de divulgação de conteúdo, informes, notícias, produções e entretenimento produzidos no universo acadêmico institucional.

Ao final do processo seletivo, foram classificados 18 alunos dos cursos Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo, Bacharelado em Design de Moda – Estilismo, Bacharelado em Design Gráfico, Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Bacharelado em Relações Internacionais, Tecnologia em Eventos, Tecnologia em Gastronomia e Tecnologia em Produção Multimídia. Além dos alunos, foram alocados três professores no projeto, sendo dois coordenadores de curso (Bacharelado em Design Gráfico e Tecnologia em Produção Multimídia) e uma professora que ministrava disciplinas ligadas à redação publicitária e produção textual e que havia participado do projeto Rede Catraca Livre.

Os alunos realizaram pesquisas com vistas a identificar quais seriam as plataformas mais indicadas para divulgar os conteúdos produzidos e, assim, dialogar com a comunidade acadêmica do Senac. Chegou-se à conclusão de que o pro-

vedor de mídia e informação mais estratégico era o Facebook. Então, em maio de 2017, foi criada a página do “Senac em Movimento” (@senacemmovimento)⁶ no Facebook.

Figura 1: Página do Senac em Movimento no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/senacemmovimento/>.

Considerando o aumento do número de atividades desenvolvidas pela agência de conteúdo experimental, em agosto de 2017 a coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda passou a integrar a equipe. Sua participação foi acompanhada de treinamentos para os participantes, com foco em estratégias de comunicação e em fluxo de postagem. Em setembro daquele mesmo ano, foi divulgado o Edital nº 058/2017 – Projeto Senac em Movimento: uma Agência de Conteúdo com o objetivo de oferecer novas vagas e ampliar o projeto, com a agência no âmbito do Campus Santo Amaro e a colaboração de profissionais e alunos do Campus Águas de São Pedro e Campus Campos do Jordão. No total, foram aprovados nove alunos no segundo edital.

O engajamento discente e docente em atividades de elaboração de textos, imagens, vídeos, memes e demais conteúdos de mídia e informação acabou por

6 Disponível em: <<https://www.facebook.com/senacemmovimento/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

consolidar a agência de conteúdo como uma “área de intervenção”, conforme sugere Soares (2011). Sob essa perspectiva, cabe a análise das atividades de divulgação na página @senacemmovimento no Facebook e o exame do protagonismo dos jovens estudantes como agentes comunicativos. Seguem abaixo algumas considerações acerca dessa produção, segundo os posts publicados ao longo do ano de 2017 e os relatórios parciais dos alunos participantes.

Análise das atividades na página do Facebook @senacemmovimento e das impressões dos alunos participantes da agência de conteúdo

A página da agência de conteúdo experimental “Senac em Movimento” foi o ambiente criado pelos alunos participantes do projeto para divulgar a produção da equipe. As atividades na página foram avaliadas em cada um dos meses de 2017 em termos de número de posts, atualização da foto do perfil e da foto da capa, conteúdo produzido pela equipe e conteúdo compartilhado, proveniente de páginas de docentes e órgãos da própria instituição, por exemplo, da página do Centro Universitário Senac - Santo Amaro (@universitariosantoamaro)⁷. A partir desses indicativos, foi elaborado o quadro abaixo.

Figura 2 – Quadro com dados referentes às atividades na página @senacemmovimento em 2017

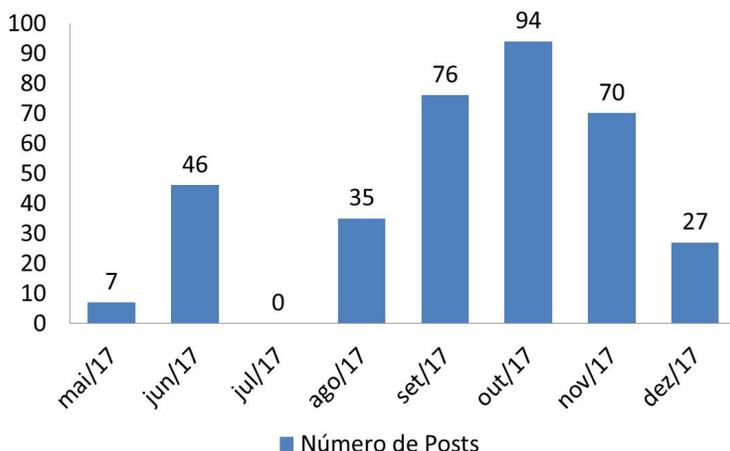
	Número de posts publicados	Atualização da foto de perfil e da foto da capa	Nº de posts com conteúdo próprio	Número de posts compartilhados
Maio	7	2	3	2
Junho	46	0	10	36
Julho	0	0	0	0
Agosto	35	0	31	4
Setembro	76	0	64	12
Outubro	94	0	72	22
Novembro	70	0	66	4
Dezembro	27	0	27	0
Total	355	2	273	80

Fonte: quadro criado pelos autores.

7 Disponível em: <<https://www.facebook.com/universitariosantoamaro/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

Em termos de quantidade, é possível verificar que foram divulgados 355 posts em 2017 e a produção de conteúdo variou ao longo dos meses. Segue abaixo o gráfico com a distribuição do número de posts por mês.

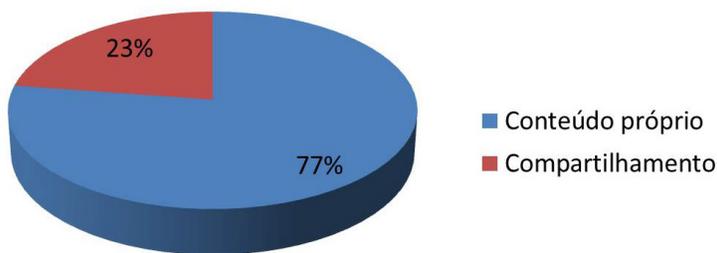
Figura 3 – Gráfico da distribuição do número de posts publicados por mês em 2017



Fonte: gráfico criado pelos autores.

Acredita-se que tal variação se deve a dois fatores: as atividades do calendário acadêmico e o perfil dos alunos ingressantes no projeto. Do ponto de vista do calendário, é possível verificar que não houve nenhuma publicação no mês de julho, período de férias escolares. Isso significa que a equipe não esteve no campus para cobertura de alguma possível ação, tampouco preparou conteúdos para divulgação programada.

A foto do perfil e a foto da capa foram inseridas na criação da página @senacemmovimento e mantidas ao longo do ano. Também é possível visualizar graficamente a porcentagem de conteúdo produzido pela equipe e de conteúdo compartilhado, conforme a figura 4.

Figura 4 – Gráfico referente à autoria dos posts publicados em 2017

Fonte: gráfico criado pelos autores.

Em termos de autoria, 77% dos posts referem-se à produção da equipe e somente 23% ao compartilhamento de páginas parceiras. Sob esse enfoque, é interessante observar que os alunos participantes tiveram condições de desenvolver os conteúdos, exercitando a criação com diferentes formatos e linguagens.

Somam-se aos dados baseados na avaliação dos posts da página @senacem-movimento as impressões gerais dos alunos participantes, segundo a análise qualitativa das respostas dissertativas nos relatórios parciais entregues para os docentes ao final do ciclo de seis meses, período de duração de cada edital.

A partir da leitura dos relatórios de todos os 18 alunos participantes do primeiro ciclo, destacam-se três aspectos principais: a definição de conteúdos que seriam alvo de atenção da equipe, a cobertura de atividades no próprio campus e a produção de vídeo/foto/meme.

Em geral, as pautas trabalhadas na agência são provenientes da coleta de dados da equipe, docentes e discentes, que participam de reuniões e atividades que acabam por gerar temas e assuntos estratégicos para divulgação. Após alguns meses de criação da agência, percebeu-se a necessidade de diálogo com diferentes esferas do Senac. Para tanto, foi criado um e-mail⁸, que também passou a receber sugestões de pautas. Os alunos participantes declararam terem sentido dificuldade na definição de pautas a serem tratadas ou não pela agência e, principalmente, terem aprendido por meio do diálogo com os demais colegas

8 O endereço de e-mail é: senac.movimento@gmail.com.

a identificar o que poderia ser de interesse da comunidade frequentadora do campus Centro Universitário Senac – Santo Amaro.

Em relação à cobertura, a maior parte dos alunos pontuou a necessidade de participação em atividades no campus para coleta de dados, o que revelou a importância do contato *in loco* com o fato. A experiência de participação foi descrita por muitos como algo rico, mas desafiador, uma vez que exigiu um conhecimento em termos de apuração.

Por fim, consta com frequência nos relatórios parciais a questão da produção de vídeo/foto/meme, já que a equipe da agência percebeu que posts nos quais havia somente texto não apresentavam bons resultados em termos de engajamento do público, pois não obtinham curtidas, comentários ou compartilhamentos. Diante dessa constatação, os alunos passaram a desenvolver atividades de produção de vídeo/foto/meme, destacando o uso dos softwares Adobe Premiere Pro⁹ e Adobe Photoshop¹⁰.

Considerações finais

O aumento do número de domicílios com acesso à Internet, a disseminação das TIC e a reconfiguração da noção de mídia têm promovido mudanças no comportamento da população conectada. No contexto da interconexão, das comunidades virtuais, da inteligência coletiva e das camadas culturais da Internet constitui-se um processo comunicacional em rede no qual se debate a participação dos indivíduos e sua capacidade de atuar como *prosumer*, consumindo e, principalmente, produzindo conteúdos.

No âmbito da educação formal, emergem projetos voltados ao exercício da produção, tal como ocorre no Centro Universitário Senac – Santo Amaro. O projeto de extensão da agência de conteúdo experimental "Senac em Movimento", cujo edital foi lançado em fevereiro de 2017, é uma iniciativa que congrega discentes e docentes em torno da produção de material multimídia. Em maio da-

9 Adobe Premiere Pro é um software desenvolvido pela Adobe para editar vídeos profissionais.

10 Adobe Photoshop é um software desenvolvido pela Adobe para editar imagens profissionais.

quele ano, foi criada a página da agência @senacemmovimento no Facebook, o que representou a abertura de uma plataforma para divulgação de conteúdo relacionado à instituição e diálogo com o público.

Por meio da análise das atividades na página @senacemmovimento no ano de 2017 e dos relatórios parciais de 18 alunos participantes do primeiro edital, é possível observar a publicação de mais de 350 posts, dos quais 77% foram desenvolvidos pela própria equipe, contra somente 23% de compartilhamento de conteúdo de páginas parceiras. Segundo os próprios alunos, destacaram-se as atividades de definição de pautas, a cobertura de atividades no próprio campus e a produção de vídeo/foto/meme. Tais aspectos revelam que os alunos tiveram que lidar com os três componentes de MIL: acesso, avaliação e criação. Considerando o estímulo ao protagonismo juvenil, por meio de atitude criativa voltada à produção, acredita-se que o projeto de extensão esteja mais atrelado ao terceiro componente, o da criação. Tal componente é justamente o que compreende a atividade de "participação como cidadãos ativos em atividades públicas sociais" e habilita o indivíduo na competência em MIL de, entre outras competências, "engajar-se com provedores de mídia e informação para autoexpressão, diálogo intercultural e participação democrática, usando vários meios de forma ética, eficaz e eficiente" (2016, p. 59).

Referências

- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*. Salvador: Edufba, 2012.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MCLUHAN, Marshall; NEVITT, Barrington. *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace, 1972.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo: Paulinas, 2011.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. D. The Prosumers. In: *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Books, 2007.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Trad. João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNESCO. *Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional: Disposição e Competências do País*. Brasília: UNESCO, Cetic.br/Nic.br, 2016.

Sobre os autores

Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti - Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2017). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2007). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004). Coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Senac - Santo Amaro e da Pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais do Senac Lapa Scipião. Pesquisadora Associada do Observatório da Cultura Digital do Núcleo de Pesquisa para Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação - Escola do Futuro - USP. Pesquisadora filiada à Associação Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais da Educomunicação - ABPEducom. E-mail: fabianagrieco@usp.br

Nelson José Urssi - Doutor em Design e Arquitetura pela FAUUSP (2017), Mestre em Comunicação e Artes pela ECA/USP (2006) e Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela PUC Campinas (1986). É professor de graduação e pós-graduação no Centro Universitário Senac e Instituto Europeo di Design (IED). Coordena o Bacharelado em Design Gráfico no Centro Universitário Senac - Santo Amaro. Integrante dos grupos de pesquisa UrbX - mídias e design nas experiências do ambiente urbano e Cidade Conectada no Centro Universitário Senac e dos grupos Cidadania em rede no Brasil: aplicativos, serviços e práticas colaborativas online voltados ao social e à qualidade de vida e Processos de design, linguagem e inovação para a cidade no LabVisual FAU/USP. E-mail: nelsonurssi@gmail.com