

O poder da voz no ciberespaço: o impacto político-social do projeto

Creators for Change

Voice's power in cyberspace: political-social's impact of Creators for Change Project

Marco Túlio Pena Câmara

Resumo

Considerando o impacto da consolidação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na lógica midiática tradicional, o objetivo deste trabalho é promover a reflexão acerca do midiativismo no ciberespaço a partir de suas linguagens e formas de produção tendo o projeto Creators for Change, do YouTube, como objeto de estudo. Para tanto, recorreremos à literatura sobre (medi)ativismo (MACIEL, 2012; MATTONI, 2013); TICs e convergência (LEVY, 1997; JANKINS, 2009; 2013) e multimodalidade (IEDEMA, 2001; NORRIS, 2006). Acreditamos que o projeto reconhece o poder ativista que o YouTube, enquanto mídia, pode carregar. Nesse sentido, concordamos que os midiativistas são sujeitos que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas (BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

Palavras-chave: *Tecnologias de Informação e Comunicação, Midiativismo, Ciberespaço, Creators for Change.*

Abstract.

Considering the impact of the consolidation of the new Information and Communication Technologies in the traditional media logic, the objective of this article is to promote the reflection about mediactivism in cyberspace from its languages. We used the literature on (medi)activism (MACIEL, 2012; MATTONI, 2013); ICTs and convergence (LEVY, 1998; JENKINS, 2009; 2013 and multimoladity (IEDEMA, 2001; NORRIS, 2006). We believe that Project recognize the Youtube's activist power, like media, can do. In these sense, we agree that mediactivists are people that does transgressive and intentions actions, and see their capacity of social intervention, before local, being potencial (BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

Keywords: *Information and Communication Technologies, Mediactivism, Cyberspace, Creators for Change.*

1 Introdução

É no contexto de hibridismo das instâncias de comunicação refletindo nas práticas de conteúdos midiáticos (LÉVY, 1998) que o *YouTube* figura como mídia agregadora de conteúdos (BURGESS; GREEN, 2009) e produto participativo da cultura de convergência sobre a qual estamos inseridos (JENKINS, 2009). Entendendo que a linguagem é apenas um dos modos de comunicação (NORRIS, 2006), torna-se fundamental nos atentarmos para os outros modos que a constituem. Nesse sentido, encontram-se distintos modos, principalmente quando se analisa vídeos, como: as posturas das pessoas retratadas, os gestos reproduzidos, as cores utilizadas, o cenário em que o vídeo foi gravado são alguns desses modos que são fundamentais para a construção do sentido da mensagem, além do texto e da linguagem oral.

Dessa forma, nesse espaço considerado democrático de criação e circulação de discursos, consideramos a abordagem de ecologia dos meios, trabalhada por Scolari (2015). O autor considera a Internet como parte do processo comunicativo, as formas de veiculação de discursos e representações por meio da informação e as diversas linguagens que o ciberespaço permite.

Pensando nessa interação, o ativismo também teve seu ambiente de ação revisto. Consideramos que ativismo seja a busca pela transformação de uma realidade por meio de uma “ação política” (ARENDDT, 2010, p. 221). Com as tecnologias de comunicação, como a Internet, os ativistas tem a chance de exporem seus discursos individuais ao alcance mundial, permitindo uma identificação coletiva. Isso acontece devido ao caráter altamente retórico e disponível para a expressão política que diversas ferramentas presentes no espaço virtual possuem, tornando-se um espaço discursivo de troca comunicativa para debates que podem, assim, provocar algum tipo de mudança a partir de seus usos e apropriações.

Exemplo disso é a criação do projeto *Creators for Change*, que reconhece e estimula a produção de conteúdos que promovam impacto social. O projeto apresenta cinco principais diretrizes que servem como base de incentivo para a criação dos conteúdos para os canais inscritos nele. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é relacionar esse projeto do YouTube à prática midiativista impulsionada pelos diálogos e produções possibilitadas pelo ciberespaço,

por meio da linguagem multimodal, que pode produzir sentidos ativistas buscando promover mudanças sociais a partir do compartilhamento de tais conteúdos.

2 A (re)estruturação de (ciber)espaços e sua linguagem multimodal

Com o hibridismo das práticas e instâncias de produção e recepção de conteúdos midiáticos, impulsionados pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), o consumo desses produtos também foi reconfigurado. Dessa maneira, o receptor de atividades midiáticas tradicionais consegue liberdade e espaço de atuação, influenciando, principalmente, na produção de conteúdo ao qual se identifica e se interessa. Nesse sentido, surgem as mídias atuais como forma complementar ou, muitas vezes, alternativa à mídia tradicional, com maior interação entre o público que a consome e a instância de produção.

Pensando nesses novos modelos de interação, provocados pelas TICs, as práticas dos sujeitos, que estão inscritos em sociedades, também podem tecer novos formatos e maneiras de atuação, com a possibilidade de promover alterações políticas relevantes por meio de suas interações e conteúdos. Tal possibilidade se torna tangível a partir do entendimento de que as mídias (entendidas aqui como veículos e também dispositivos midiáticos) figuram como aliadas nesse processo.

É nesse contexto que trabalharemos a classificação do *YouTube* como mídia e, mais que isso, como produto participativo da cultura de convergência sobre a qual estamos inseridos (JENKINS, 2009). Tais definições partem da classificação de Burgess e Green (2009) ao afirmarem que “como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

No livro “*YouTube* e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade”, os autores traçam a história e a importância do *YouTube* na era de convergência midiática. O site iniciou suas atividades em 2005, ainda como repositório de vídeos já em circulação e de outras mídias e produtos, tornando-se, anos depois, um espaço para representação de si mesmo¹. O *YouTube* passa, então, a se definir como uma plataforma destinada à expressão pessoal. Tal mudança é importante para nosso estudo, na medida em que “coloca o *YouTube* no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web 2.0” (*op. cit.*).

¹ O slogan atual do *YouTube* é “*Broadcast yourself*” (“Transmitir-se”, em tradução livre)

Dessa forma, os conteúdos submetidos ao site também sofreram alterações, com a inserção de informações e entretenimentos, além de funcionar como meio de distribuição de empresas midiáticas já consolidadas, conquistando o grande público. Observamos, então, o importante papel da Internet na divulgação e transmissão de informação, tendo o “*YouTube* como sistema de mídia estruturado e em evolução no contexto social e econômico de uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 27).

Com a horizontalidade das redes, sujeitos que, historicamente, foram silenciados pela grande mídia, encontram, na Internet, um (grande e bom) espaço para ambientar, divulgar e arquivar seus discursos. Todas essas mudanças, observadas sobretudo no século XXI, alteraram, também, a forma de se produzir e realizar comunicação, conquistando novos meios e produtos, transformando os receptores em produtores de conteúdo, democratizando a possibilidade de divulgação de ideias.

O site de rede social digital se apresenta como uma mídia repleta de possibilidades de conversação, participação e interação. Entretanto, exhibe também cada vez mais complexidade, em que novos discursos são construídos por diversos usuários, com diversos posicionamentos; discursos que antes circulavam somente na esfera privada de suas vidas e que, agora, tornam formas virtuais em esferas públicas digitais de exposição constante.

Nesse sentido, Maia (2002) relaciona o surgimento e uso das tecnologias digitais com a revitalização da democracia, uma vez que a Internet proporciona maior ambiente de conexão e alcance, o que culmina na maior disseminação de diversos conteúdos, cumprindo, portanto, o papel democrático de acesso e espaço para sujeitos políticos e sociais diversos. Para a autora, a diversidade de assuntos e informações presente no ciberespaço é a principal distinção das mídias tradicionais, fortalecendo-se enquanto ambiente democrático e de diversidade temática, como fruto da horizontalidade das redes, que permite a democratização da produção e veiculação de conteúdos.

Importante ressaltar que o maior alcance e acesso às redes não implica, necessariamente, em maior participação política em debates públicos. Esse maior engajamento ocorre, com mais frequência e de maneira mais assertiva, em debates específicos e canais midiáticos que não são considerados públicos e políticos, podendo ser, inclusive, de entretenimento. Exemplo disso é o canal que analisamos neste artigo, que se enquadra enquanto um canal pessoal (embora de alcance público, é de uma pessoa física, não uma instituição) de entretenimento e variedades, mas que pode promover a discussão e o engajamento ativista por meio do conteúdo postado.

Mas, ao mesmo tempo em que a Internet proporciona maior democratização de ideias, informações e as consequentes representações, ela impulsiona, também, a busca pela individualização, como apontado acima. Para tanto, Maia acredita, então, que “as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente suas vidas, e que se engajam em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva” (MAIA, 2002, p. 53). Dessa maneira, a autora classifica a Internet como um espaço livre e independente, com “potencialidade para a autoexpressão, a autoassociação e o estabelecimento da comunicação sem coerções ou sanção por parte do Estado” (MAIA, 2002, p. 54), que vai ao encontro do que acredita ser a democratização midiática acentuada pelas características comunicacionais da Internet.

Ainda nesse sentido, é importante ressaltar a abordagem de ecologia dos meios, trabalhada por Scolari (2015). De modo resumido, o autor postula que a teoria é generalista e abarca a linguagem, desde seu surgimento, até a vida digital, englobando, então, os diversos aspectos da comunicação. Tal característica é importante para nosso trabalho na medida em que considera a Internet como parte do processo comunicativo que o ser humano apropria e as formas de veiculação e reprodução de discursos e representações por meio da informação e diversas linguagens que o ciberespaço permite. Ainda nesse aspecto, Borges e Viana (2018) elucidam a metáfora proposta por Scolari em relação à ecologia dos meios. As autoras explicam que

A metáfora ecológica aplicada aos meios se desdobra em pelo menos duas interpretações: a dos meios como ambientes e como espécies. No primeiro caso, as mídias, enquanto tecnologias, geram ambientes e situações que afetam os sujeitos que as utilizam, como exemplo o impacto que geram na rotina do usuário ou pela percepção do conteúdo que é veiculado. Já no segundo, os meios são como espécies que precisam se adaptar para sobreviver. (BORGES; VIANA, 2018, p. 498).

Destacamos essa definição como ponto chave da classificação do *YouTube* como mídia e a relação das mídias com o ativismo, proposta deste artigo. A primeira interpretação proposta pelas autoras nos permite analisar os vídeos em análise em relação à subjetividade do sujeito que o produz e o impacto que tal produto pode gerar na instância receptora. Isso ocorre porque, como sinalizamos acima, os vídeos partem de uma seara pessoal, mas se enquadra em um ambiente público que visa uma transformação social mais abrangente na sociedade na qual estão inseridos e circulam.

Já em relação à adaptação das mídias na atualidade, acrescentamos a ideia de convergência midiática, trabalhada por Jenkins (2009), nesse processo. O autor já alertava que

“estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2009, p. 148). Dessa forma, altera-se o fluxo de conteúdo pelas plataformas presentes e propostas pela convergência de mídias, que passa a contar com a participação ativa dos sujeitos envolvidos na cadeia produtiva.

Tal característica faz relação, portanto, com a horizontalidade das redes apresentada anteriormente, o que permite a maior capacidade e possibilidade de criação de conteúdo e produção por parte dos sujeitos que integram e compõem o ciberespaço. Esse aspecto corrobora a noção da coletividade presente nas redes sociais digitais, reforçada pela cultura da convergência. Dessa maneira, as produções possuem potencial de propagabilidade, o que presume a participação e colaboração de todos os envolvidos no produto em questão, promovendo um hibridismo nas instâncias de produção e recepção, que passam a não ter esses papéis tão fortemente estabelecidos. Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam, então, que

a ‘propagabilidade’ se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meios da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26-27)

É nesse contexto que se inserem as redes sociais digitais, que objetivam facilitar a circulação de conteúdos e ideias, objeto deste artigo. Nesse sentido, Di Felice (2017) aponta a relação dessas mídias com o ativismo enquanto possibilidade de expansão e maior divulgação de suas causas e lutas, com maior participação do público também na produção desses conteúdos. Nesse cenário, ele destaca o papel do *YouTube* para o “desenvolvimento das ações dos cidadãos individuais” (DI FELICE, 2017, p. 182), na medida em que há maior colaboração e criação de conteúdos que expandem os ativismos já preexistentes.

A partir daí, observamos a criação de inúmeros canais no *YouTube* como forma de divulgação de ideias, rotinas e opiniões pessoais, alcançando, cada vez mais, um maior número de público por meio da Internet. Importante observar a denominação específica para este criador de conteúdo de vídeo enquanto *youtuber*. Essa classificação se dá a partir de alguns traços característicos que o singularizam em detrimento a outros produtores de conteúdo online, como a maneira de sustentar uma “intimidade eletrônica” (GIBSON, 2015, p. 1, apud CORUJA, 2017, p. 42), com base nas narrativas de si, com traços autorais, de expressão pessoal, o que confere autenticidade ao produto e conteúdo.

Coruja (2017) apresenta algumas características intrínsecas ao *youtuber*, às quais consideramos determinantes para a análise e seleção do corpus. Aqui, destacamos cinco delas: 1) lugar de fala, em que se destaca a experiência de quem produz e emite o relato em relação a

determinado assunto; 2) olhas para audiência, no sentido de “falar diretamente para” o público que o assiste, ou seja, olhar voltado para a câmera; 3) plano americano na filmagem do produto, como forma de passar maior credibilidade e diálogo direto com o espectador; 4) imperfeição e informalidade, mostrando, às vezes, algumas situações embaraçosas e de bastidores da gravação, de modo a aproximar da realidade dos espectadores, atribuindo aspecto mais pessoal e íntimo com o público; e 5) edição, com vídeos curtos que tratam diretamente do assunto, com elementos visuais comuns que aproximam a experiência do cotidiano pessoal do público.

Esses aspectos caracterizam o discurso produzido e veiculado na plataforma como um discurso multimodal, uma vez que sua linguagem vai além da escrita e verbal, abarcando, também, outros elementos externos à fala e sua configuração e direcionamento na gravação desses vídeos. Nessa análise de discurso multimodal, devemos levar em consideração o contexto em que ele está inserido e suas interações, enquanto um componente de uma ação social, construindo significados (KRESS, 2016; VAN LEEUWEN, 2016). É a partir, então, desse contexto, que se estrutura o discurso e os aspectos multimodais que o constituem. Tal assertiva é importante para nosso estudo para compreendermos a condição de produção do discurso digital audiovisual, ou seja, os vídeos que são veiculados no ciberespaço enquanto produtos discursivos complexos (NORRIS, 2006), com diversos elementos multimodais que permitem diferentes sentidos construídos e escolhas de ações múltiplas

É nesse sentido de análise multimodal semiótica que Iedema (2001) lança seu olhar sobre um documentário ambientado em um Hospital, em que propõe critérios a serem analisados em produções audiovisuais como filmes e produtos televisivos. O autor acredita que há padrões e regularidades nas aparições e representações dos personagens, que podem denotar o ponto de vista orientado do produtor do vídeo a partir do enquadramento e outros possíveis “jogos” permitidos pela filmagem e movimento de câmera, indicando outras perspectivas e orientando o olhar e atenção do espectador.

Inserido na perspectiva semiótica social, Iedema (2001) leva em consideração, também, o contexto político e a crítica social que o documentário faz, não se reduzindo a uma simples produção audiovisual “isenta”, mas provocando e promovendo a construção de significados a partir dos elementos sociossemióticos presentes no filme. Assim, tal análise leva todos esses aspectos em consideração, como mostramos acima, influenciando em como o espectador consome o produto a partir dessas construções e representações sócio-político-econômicas, já que “não se concentra nos signos, mas no significado social e nos processos” (IEDEMA, 2001, p. 187).

É nessa seara que Norris (2004) estabelece alguns critérios de análise a partir da classificação dos múltiplos modos presentes em vídeos. Ela acredita que as ações que compõem produtos audiovisuais são fluidas e complexas, ou seja, ocorrem em conjunto que agrupam pequenas ações simples (enquanto elemento físico e unidade de análise), materializando-se em o que ela chama de “ação congelada”, enquanto mídia.

Norris, então, propõe dez modos comunicativos, enquanto classificação e critérios de análise para vídeos, considerando seus aspectos multimodais: i) linguagem falada; ii) proxêmica; iii) postura; iv) gestos; v) movimento de cabeça; vi) olhar; vii) música; viii) impressão; ix) layout; x) interconexão de modos.

A partir dessas categorias, também consideramos as análises propostas por Iedema (2001). O primeiro autor propõe seis níveis, a saber: i) frame, como representativo de um lance; ii) shot, considerando o plano contínuo sem edição; iii) cena, enquanto unidade temporal de tempo-espaco com mais de um lance; iv) sequência como uma junção de cenas a partir de movimento de câmera; v) estágio genérico/geral, definindo-se como a narrativa do filme e; vi) trabalho como um todo, sendo a classificação particular do conjunto (produto audiovisual).

Mais do que analisar a composição das imagens estáticas a partir do “congelamento” das imagens em movimento com suas formas de leitura a partir da colocação dos elementos que a compõem, seus arranjos que visam atrair a atenção a partir de seus posicionamentos e enquadramento que culminam na produção de sentido dela (LIMA-LOPES, 2017), nosso interesse principal é analisar o vídeo a partir dos movimentos das imagens e elementos que o compõem.

Dessa forma, observamos que a horizontalidade e o grande alcance das redes permitem uma comunicação “multidirigida”, sem a necessidade do contato físico e voltada (em tese) para um sem-número de pessoas, sem especificidades e restrições. Essa característica favoreceu, também, além da criação de novos meios de comunicação, o fortalecimento do ciberativismo, já que amplia e difunde o debate que se pretende estabelecer.

3 Discussão sobre Midiativismo e sua aplicação no YouTube

O midiativismo pode ser considerado uma nova maneira de se fazer política, por meio dos recursos tecnológicos que a comunicação se dispõe, criando novos movimentos sociais a partir da Internet, por exemplo. Dessa maneira, Maciel (2012), cita algumas características desse novo modo de fazer política, como o uso das TICs como promoção da democracia,

articulação de lutas de setores considerados excluídos da sociedade e o “combate ao vigilantismo e às tentativas de cerceamento das liberdades” (MACIEL, 2012, p. 23).

Entre as múltiplas faces e historicidades do termo ativismo, atentemo-nos ao que Assis (2006) trabalha, tomando a conceituação de Jordan (2002) como norte, ao definir como “ações coletivas que produzem transgressão e solidariedade” (JORDAN, 2002, p. 11 apud ASSIS, 2006, p. 13). Embora Assis trabalhe com o conceito voltado ao ambiente político visando alteração social e de atividade política, algumas considerações que o pesquisador aborda são interessantes a este artigo. O autor considera a coletividade subentendida no ativismo e suas respectivas práticas, a partir do sentido de identidade compartilhada, que é especialmente importante para o trabalho proposto. Isso porque o YouTube é composto por vídeos de sujeitos que falam individualmente, mas provocam uma identificação coletiva, tornando-se uma espécie de porta-voz desses sujeitos outros e, como se pretende analisar, prática ativista do grupo social ao qual representa. Tal assertiva vai ao encontro do que postula Maia (2002) em relação ao engajamento online, que pode ser tanto em causas individuais, quanto em causas coletivas, considerando o conhecimento prévio daquele tema e a sensação de pertencimento àquele grupo retratado.

Para buscar a conceituação do termo midiativismo, deve-se considerar essas novas formas de produção de conteúdo, incentivada, principalmente, pelas novas TICs e a sua intrínseca relação com as novas formas de militância (BRAIGHI, 2016). Considera-se, então, que o ativismo atual pode ter “se apropriado” dessa nova configuração midiática na expansão de seus ideais, alcance e a luta propriamente dita. Dessa forma, Meikle (2002, apud HUG, 2012) acredita que o midiativismo é capaz de abranger essas outras formas de apropriação de mídia, que eram consideradas incompletas e temporárias.

Para a construção de conceito, tomamos como base os estudos da pesquisadora italiana Alice Mattoni (2013). Ela faz a distinção entre o ativismo na mídia, o ativismo sobre a mídia e o ativismo pela mídia. Segundo ela, o “ativismo na mídia” ocorre quando as tecnologias de informação são usadas como espaço de produção de conteúdos que objetivam a mudança almejada, além de ser uma forma de divulgação de vozes antes silenciadas.

Já o “ativismo sobre a mídia” abarca os movimentos sociais (nacionais ou internacionais), como espaço de conexão entre eles e a ação política propriamente dita, com a possibilidade de resultar (e provocar) ações ativistas fora das mídias. Enquanto rede de conexão, podemos considerar o espaço de redes sociais digitais, que promovem e facilitam essas

conexões entre indivíduos e grupos, além de outras redes que surgem com o avanço da tecnologia, principalmente móvel.

Por fim, o “ativismo pela mídia” é considerado como um processo de mobilização, resultando no uso que os ativistas fazem das mídias, tendo em vista seus objetivos e modos de “servir” aos movimentos aos quais estão inseridos, seja na cobertura de protestos, seja na prática midiativista. Destacamos aqui o fator de pertencimento a algum movimento social, o que nos faz distanciar dessa definição para nosso trabalho. A autora destaca a facilidade que as novas tecnologias de informação trouxeram para esse registro e produção de conteúdo, principalmente com os *smartphones* e o acesso à *Internet* e redes sociais digitais, o que leva o usuário a praticar o midiativismo ainda que não se considere um ativista. Um exemplo clássico dessa prática foi a Jornada de Junho de 2013, além de seus desdobramentos como as manifestações acerca da Copa do Mundo de 2014 (BRAIGHI, 2016).

Considerando, portanto, essas definições apresentadas por Mattoni (2013), nosso trabalho converge esses três pontos, criando um possível conceito próprio a partir da observação da prática. Acreditamos ser “ativismo na mídia”, pois os *youtubers* inscritos no projeto utilizam as tecnologias de informação para produzir conteúdos que visam e promovem a mudança social (como reconhece o projeto *Creators for Change*), além de o *YouTube* ser um espaço considerado plural com a possibilidade da disseminação (e representação) dos ideais e ideias desses sujeitos e grupos que não encontravam espaço e oportunidade de divulgação nas mídias tradicionais. Também pode ser considerado um “ativismo sobre a mídia” se considerarmos o *YouTube* enquanto um ambiente midiático em rede, permitindo conexão com outros canais e alcance a partir desse relacionamento em redes que a internet permite e proporciona (CASTELLS, 2013). Já o “ativismo pela mídia” abarca o uso das mídias para alcançar o público e os objetivos desejados daquele sujeito produtor.

Assim, nessa lógica, podemos observar características presentes nas três definições no objeto de estudo em que nos dedicamos a refletir, uma vez que é um conteúdo produzido a partir da tecnologia de informação, encontrando espaço para divulgação de seus discursos por meio das redes de conexão, firmando-se, portanto, como um meio de luta de determinado movimento ou sujeito ativista.

Com base nisso, concordamos com o que Meikle (2010) acredita ao defender o conceito de intercriatividade², que aposta na capacidade dos usuários da Internet em criar conteúdos próprios e fazer circular entre eles. A análise do autor parte, então, para quatro aspectos: textos, táticas, estratégias e redes: os textos são releituras dos conteúdos que já existem; as táticas são as novas formas de protesto; as estratégias tomam como norte a mídia alternativa; e as redes fazem referência à Internet e as conexões que suscitam dela, provocando maior participação e interação, remodelando as mídias atuais.

Em trabalho anterior (BRAIGHI; CÂMARA, 2018) discutimos e buscamos formular o conceito de midiativismo, elencando o que a literatura já aborda e consideramos convergir e divergir daquilo que acreditamos ser o conceito, ainda em formação e discussão. Resumidamente, Eusebio (2016) ressalta a importância da internet na prática midiativista, já que o define como “a teoria do ativismo que utiliza a mídia e as tecnologias de comunicação para os movimentos sociais e políticos” (EUSEBIO, 2016, *online*). No entanto, acreditamos que o termo “mídia” alinha outros aparatos midiáticos além da internet ainda que este seja nosso objeto.

Nessa esteira, concordamos com Huesca (2008) em relação à ação midiativista, que é produzida pelas ondas do “[...] rádio, televisão e (em) outras práticas midiáticas que têm como objetivo a mudança social, geralmente se engajando em algum tipo de análise estrutural preocupada com as formas de poder e a reconstituição da sociedade em arranjos mais igualitários” (HUESCA, 2008 apud HUG, 2012, p. 275)³. Essa definição é a que mais se aproxima do que consideramos enquanto midiativismo e nos baseamos para a construção do conceito e análise que buscamos traçar neste trabalho.

Ainda nessa linha, Sartoretto (2016) acredita que o midiativismo nasceu por causa da necessidade de representação de grupos que antes eram silenciados ou invisibilizados na grande mídia, um reflexo do apagamento social. Para a autora, o midiativismo se valeu, então, como um espaço de “discussão e troca de informações” (SARTORETTO, 2016, p. 120). Ainda que entendamos a reflexão proposta pela autora, é importante ressaltar que essa representação não

² Tradução livre para *intercreativity*

³ Tradução livre para “Activist media are radio, television, and other media practices that aim to effect social change and that generally engage in some sort of structural analysis concerned with power and the reconstitution of society into more egalitarian arrangements”.

pode ser considerada um mero sinônimo do midiativismo ou o principal fator motivador para que ele ocorra ainda que em determinadas práticas isso pode ser observado.

Portanto, acreditamos que o midiativismo seja mais do que a mera junção das palavras e a simples utilização das mídias para finalidades ativistas. O midiativismo ocorre a partir da intervenção e utilização do sujeito que o interpela, o midiativista. A partir do uso que ele faz das mídias, deve-se levar em consideração (em aprofundamento) os aspectos técnicos que insurgem dessa prática além das especificidades da linguagem, de produção e interação da construção narrativa ao qual se propõe a fazer.

Para se constituir como midiativismo, o produto deve ter um propósito, um objetivo ao qual ele foi criado. A mudança social pretendida, mesmo que não esteja óbvia no processo de produção dos conteúdos enquanto objetivo principal e único, deve perpassar os discursos que a compõem, além de ser observável na troca com os receptores, na construção de sentido dialógica. Ou seja, ainda que seja utópica a mudança de toda a sociedade, a produção que objetiva atingir outros sujeitos e/ou promover reflexões e discussões que, somadas e a longo prazo, podem visar à mudança social, pode ser considerada um exemplo de midiativismo.

Nesse contexto, consideramos que o midiativismo, enquanto, também, prática do registro midiático, atua e se conceitua a partir de cinco frentes que visa potencializar (BRAIGHI; CÂMARA, 2018):

- i) **Conhecimento.** Ainda que não seja o papel e objetivo principais da prática midiativista produzir e disseminar os diversos tipos de conhecimento, acreditamos que, com a divulgação de pontos de vista distintos dos que observamos em larga escala nas mídias tradicionais, além do posicionamento que representam os grupos antes marginalizados. Ademais, em uma lógica freireana de construção de conhecimento a partir das experiências e troca dialógica, o midiativismo pode se portar como uma fonte alternativa desses conhecimentos sociais, com informações novas e críticas que visam maior reflexão conjunta.
- ii) **Informação.** Seguindo a lógica anterior, o midiativismo é um ótimo meio de divulgação de informação, que vai além desses conteúdos midiáticos como do nosso objeto de estudo. A “simples” divulgação ou transmissão de uma manifestação, sob o olhar diferenciado do midiativista, por exemplo, já é uma forma de divulgar a informação que não é tomada pelas mídias tradicionais e

grandes conglomerados, como observamos nas Jornadas de Junho e a ascensão de coberturas desse tipo.

- iii) **Presença.** Principalmente considerando as coberturas midiáticas e o ativismo pela mídia citados anteriormente, uma das características do midiativismo é estar e se mostrar presente no movimento que retrata. Ampliando o conceito de presença, considerando nosso objeto de estudo, gravar um vídeo no *YouTube* sobre a presença do homem negro nas mídias é uma forma de se inserir e demarcar naquele debate, posicionando-se, mostrando-se presente na discussão que objetiva fazer.
- iv) **Resistência.** Esta, talvez, seja a frente mais delimitada atualmente, já que os midiativistas ressaltam que os conteúdos que eles produzem são formas de se portar como resistência frente às mazelas sociais e impeditivos políticos. De maneira combativa, de atenção e urgência, é uma característica marcante do *front* midiativista, transformando a causa em discurso, que, a partir das performances empreendidas, tonificam a luta em empreender resistências.
- v) **Defesa.** O midiativismo é além da ação combativa, do ataque, da ação tempestiva. Midiativismo é também promover estruturas que possam servir de defesa, não só ideológica e política, mas também social e midiática. Social pois, a partir de produtos midiativistas no ciberespaço, por exemplo, é possível formar redes de apoio em torno daquela causa, unindo sujeitos que se identificam com tais representações discursivas e ativismo mediado.

Dessa maneira, percebemos que o midiativismo pode conter várias frentes, características e possibilidades de conceito. Acreditamos, portanto, que o conceito em construção não é único, fechado, mas sim adaptado e referente ao produto que se busca analisar e tomar como base. Concordamos com Bentes (2015) que o midiativismo se valida, também, pela experimentação de linguagens, narrativas e modos de expressão, questões que nos são caras para esta pesquisa.

Por fim, vale ressaltar o que diferenciamos do ciberativismo, ainda que estejamos analisando produtos midiáticos no ciberespaço. Além disso, a valorização já observada do sujeito na produção desse midiativismo, uma vez que seu sentido passa por uso de linguagens, mídias, dentre outras mediações.

Para nós o ativismo em rede se diferenciaria do midiativismo. Enquanto o primeiro se serve dos dispositivos tecnológicos e da *Web* para a sua emergência, o segundo serve ao ativismo, que, transmitido/registrado ou não, mantém a métrica de intervenção

social, ao passo que o primeiro, sem a *Web*, não existe (como conceito). A função mídia, no interior da militância, avigora a causa, mas não a determina, ainda que o dispositivo *Web* lhe entrecruze com seus vergalhões de conformação. O que é decisivo é o comportamento do midiativista, ao se inscrever nos acontecimentos em curso, (inter)mediando e registrando sua narrativa. Decorre dessa postura o midiativismo e não o contrário, compreendendo mais o lugar do indivíduo do que das instituições, grupos ou coletivos, como sempre lembramos. Em outras palavras, o mais importante, afinal, é o comportamento do sujeito, na expressão maior que esse outro conceito tem (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 40).

Tendo em vista o comportamento do sujeito midiativista, como ele constrói o produto midiativista e os sentidos narrativos-discursivos do midiativismo, é fundamental que nos atentemos, no nosso caso, ao vídeo enquanto produto midiático-discursivo, considerando sua multimodalidade e os sentidos que emergem a partir dessa análise. Para tanto, o *YouTube* figura como aparato midiático e meio de divulgação de ideias e ideais, além de uma possível prática para o midiativismo, considerando sua consequência, não apenas o modo de fazer. Dessa forma, partimos do pressuposto de que o midiativismo visa à mudança social, a partir de problematizações que se dão e são incentivadas nos vídeos do *YouTube*.

4 Projeto *Creators For Change* como prática midiativista

O projeto *Creators for Change*, criado pelo *YouTube* mundial, reconhece e incentiva canais que discutam e promovam a mudança social em todo o mundo. Iniciada em 2016, a iniciativa destaca criadores de conteúdo que usam o alcance internacional do *YouTube* para incentivar debates e causar impacto positivo e real, sobretudo nas comunidades em que estão inseridos. Em 2018, foram mais de 16 países representados no programa, incluindo, pela primeira vez, produtores brasileiros. Com o projeto, os criadores recebem apoio financeiro e assistência de produção do *YouTube*, além de atividades, *workshops* e conexões entre diversos produtores. Os embaixadores abordaram temas como discurso de ódio, xenofobia e, no caso brasileiro especificamente, a questão racial da comunidade negra no país.

“Com o que você se importa mais profundamente? Como você acha que o mundo precisa mudar? E o mais importante ... quando foi a última vez que você fez um vídeo sobre isso?”. Essas são algumas perguntas norteadoras do *Creators for Change*, presentes no site e vídeo de divulgação do próprio projeto. Certa maneira, tais inquietações também guiam as reflexões propostas por este trabalho, acreditando no poder transformador das mídias atuais na sociedade.

O projeto *Creators for Change* apresenta cinco principais diretrizes que servem como base de incentivo para a criação dos conteúdos para os canais inscritos nele: i) Sua força é sua voz. Use-a; ii) As histórias se agarram enquanto os fatos se desvanecem. Encontre a história; iii) A coragem é contagiante. Espalhe; iv) Comunidades são complicadas. Aprenda com elas; v) As pessoas querem ajudar. Dê-lhes algo para fazer.

O primeiro busca valorizar a identidade e o perfil dos canais e produtores, para que eles utilizem a linguagem e o estilo que estão mais acostumados e que sejam a marca desses discursos para alcançar os objetivos pretendidos. Nesse sentido, as habilidades e temas já abordados costumeiramente no canal em questão devem ser realçados e melhor desenvolvidos, a fim de causar maior engajamento e, conseqüentemente, maior impacto e possibilidade de mudança social. Nesse aspecto também é interessante observar a linguagem multimodal que o produtor se propõe a fazer e refletir, considerando as múltiplas produções de sentido que esse discurso plural visa alcançar e promover. Essa primeira característica valoriza as especificidades de conteúdo e modos discursivos do produtor para atingir o objetivo de mudança social ao qual se propõe ao se inscrever no *Creators for Change*, reconhecendo que “quanto mais você puder usar sua voz para chamar a atenção para as coisas que importam, mais impacto você terá” (*YOUTUBE, online*).

O segundo ponto valoriza as histórias que podem ser contadas na plataforma. Tal fundamento incentiva o aprofundamento de histórias pessoais, explorando as narrativas autobiográficas a fim de gerar maior identificação entre o público e adesão àquela ideia que está disseminando e incentivando, afirmando que “se você quiser fazer mudanças, comece encontrando uma ótima história para contar”. Nos vídeos inscritos nesse projeto, podemos perceber o uso dessas histórias, em que os participantes relatam casos pessoais, fatos que aconteceram em suas vidas, aproximando o discurso do grande público, gerando maior identificação e, conseqüentemente, engajamento (ou não) na luta a qual se propõe a representar. Essa característica de identificação que contribui para a construção da sociedade pode ser uma das características do conceito de midiativismo, conforme apresentado.

Já o terceiro fundamento faz referência à coragem que os produtores devem espalhar. Como em uma forma de convite à luta, o projeto incentiva a produção de conteúdos que vão na contramão do que a cultura dominante prega, firmando-se como um discurso contra-hegemônico, alternativo_ conceitos que se aproximam do midiativismo. Esse ponto do *Creators for Change* também se relaciona com o senso de comunidade presente não só no *YouTube*, mas

também dos grupos sociais que aqueles produtores inscritos no projeto podem representar. Importante ressaltar esse senso de comunidade e integração que a Internet permite, ainda que esses grupos não ocupem os mesmos espaços físicos, sequer se conhecem, ligados por uma rede de interesses e conexão (CASTELLS, 2013). Essa coletividade incentiva e também pode ser considerada uma característica do midiativismo, uma vez que diferentes sujeitos se unem a favor de uma causa ou a partir de uma identificação coletiva que fortalece a luta pela mudança social pela qual batalham e nela acreditam. Com o processo de identificação, também se criam laços afetivos e de certa intimidade, potencializados pela narrativa pessoal empregada em vídeos do *YouTube* em geral. Essa intimidade, como aponta o próprio *Creators*, promove “relacionamento profundo e confiável com seu público-alvo necessário para impulsionar a mudança social”, reafirmando a importância de estratégias emocionais/patêmicas na prática do midiativismo (BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

Ainda nesse aspecto de coletividade, o quarto fundamento valoriza as comunidades em que os produtores estão inseridos ou desejam retratar e representar. Nessa etapa, o projeto valoriza a integração que os vídeos podem promover, tanto no ciberespaço quanto fora dele. No contexto do *YouTube*, o *Creators* incentiva o que denomina de *feedback*, percebido por meio dos comentários deixados nos vídeos, já que pode ser uma espécie de indicador da recepção do conteúdo, como o público recebe aquele produto e interage com ele. Concordamos que a partir dessa interação pode ser possível aprimorar as técnicas midiativistas, práticas de mudança social e se portar como inspiração e exemplo para aquela comunidade que visa retratar.

Por fim, o último fundamento se direciona à ação que a mudança social requer seja ela uma mudança de percepção, crenças, comportamentos ou ajuda prática a alguma entidade ou pessoa. Nesse sentido, o projeto estimula a produção de conteúdos que coloquem em evidência o principal objetivo ao realizar aquele material, a quem deseja impactar e como pode se dar essa ação incentivada por ele. Para este trabalho, é o que temos chamado de “convite à luta” (CÂMARA; NOGUEIRA, 2018) a partir de ideias práticas de como promover a mudança social que tangencia aquele produto.

Dessa forma, o projeto *Creators for Change* elenca seus principais objetivos e características, que também permeiam o que discutimos ao longo deste trabalho enquanto prática midiativista a partir da linguagem multimodal incentivada no ciberespaço: voz, história,

coragem, comunidade e ação. A partir desses elementos, reconhece o poder ativista que o YouTube, enquanto mídia, pode carregar.

5 Considerações Finais

Com este trabalho, procuramos refletir e discutir a prática ativista em ambientes midiáticos, exemplificado, aqui, pelo projeto *Creators for Change*, criado pelo YouTube, reconhecendo sua importância, relevância e alcance. A partir das tensões teóricas acerca do midiativismo e suas outras representações e nomenclaturas, podemos perceber que o termo abarca diversas mídias enquanto ambientes dessas práticas sociopolíticas, sem esquecer, portanto, da relação que se dá fora do ciberespaço.

A partir da linguagem multimodal presente nos vídeos inscritos no projeto e o forte poder persuasivo e de influência que tais canais exercem sobre os diversos públicos, ressalta-se, aqui, a importância do papel do sujeito (produtor desse conteúdo) nessa prática que visa à mudança social. Nesse sentido, concordamos que os midiativistas são sujeitos “que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 36) principalmente com o ambiente quase irrestrito do ciberespaço e o grande alcance da Internet, dando protagonismo e voz para quem, outrora, não conseguira se expressar. Assim, consideramos que o mais importante é o comportamento do sujeito que pratica o midiativismo, baseado, também, na intenção e nas possíveis consequências evocadas a partir de tais discursos e representações.

Com base nos princípios norteadores do projeto *Creators for Change* e sua própria construção, observamos que a prática midiativista não só ocorre nesses espaços midiáticos, como também são incentivados pelas próprias plataformas, seja como objeto de maior atração de público ou parte de sua potencialidade social, enquanto mídia. Além disso, portam-se como objetos de reflexão dos próprios produtores de conteúdo, que se utilizam das opções de produção e interação da Internet para buscar a reconfiguração de lutas sociais e ativismos reais, motivando-os a partir de seus discursos. Independentemente da causa, objetivamos, com este trabalho, lançar luz às práticas midiativistas que são incentivadas no ciberespaço a partir de suas possibilidades de linguagens e discursos, valorizando as especificidades de cada produtor.

Referências

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. 284f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), 2006.

BENTES, I. **Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BORGES, Aline; VIANA, Luana. Os jornalistas livres e militância virtual: representação de movimentos sociais ocupando espaços digitais. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 491-512.

BRAIGHI, Antônio Augusto. **Análise do Discurso Midiativista: uma abordagem às transmissões simultâneas do Mídia Ninja**. 2016. 656 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, A.; LESSA, C.; CÂMARA, M.T. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009

CÂMARA, Marco Túlio; NOGUEIRA, Erika Cristina Dias. O ethos ativista no Facebook: uma análise discursiva das narrativas digitais de mulheres ambientalistas. **Calidoscópio**, v. 16, p. 206-215, 2018.

CASTELLS, Manuel. A transformação do mundo na sociedade em rede. In: **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

HUG, Theo. Explorations in the Tension Between Media Activism and Action-Oriented Media Pedagogy. **Journalism and Mass Communication**, Estados Unidos, v. 2, n. 3, 2012, p. 457-463.

IEDEMA, Rick. 2000. “Analysing Film and Television: A Social Semiotic Account of ‘Hospital: An Unhealthy Business’”. In *The Handbook of Visual Analysis, organizado por Theo Leeuwen e Carey Jewitt*, 1edition. Los Angeles, Calif.: Sage Publications Ltd.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KRESS, G., 2016. "What Is Mode?" In *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis, organizado por Carey Jewitt, 2 edition, 60–75*. London New York: Routledge.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Famecos**, 9, p. 37-49. Porto Alegre, 1998.

LIMA-LOPES, Rodrigo. Metafunção textual e imagem em movimento: reflexões sobre o conceito de tema e rema em vídeo. In: Barbara, Leila; Rodrigues-Junior, Adail Sebastião; Hoy, Giovanna Marcella Verdessi. (Org.). *Estudos e Pesquisas em Linguística Sistêmico-Funcional*. 1ed. Campinas: Mercado de Letras, 2017, p. 233-259.

MACIEL, Danielle. **Midiativismo: entre a democratização e a assimilação capitalista**. 2012. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP, São Paulo, 2012.

MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e Internet – do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Org.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 46-72.

MATTONI, Alice. **Media activism**. The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2013.

MEDIA Activism. In: Andrew Eusebio, 2016. Disponível em: <<http://www.andreweusebio.com/writingresearch/mediaactivism>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

NORRIS, Sigrid. Multiparty interaction: a multimodal perspective on relevance. **Discourse Studies** 8 (3): 2006, 401–421.

SARTORETTO, Paola Madrid. Ativismo midiático circunstancial – uma análise da relação entre representações midiáticas e políticas. In: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. V. 15, n. 30. 2016, p. 118 - 139

SCOLARI, Carlos Alberto (Org). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015.

VAN LEEUWEN, Theo. Parametric Systems: The Case of Voice Quality. In: JEWITT, Carey (org.) **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London/New York: Routledge, 2016, 76–86.