

PROTAGONISMO JUVENIL - DOS MEIOS TRADICIONAIS ÀS NOVAS MÍDIAS

YOUTH PROTAGONISM - FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA

Tânia Rauber¹
Gracielly Soares Gomes²
Juliana Santana³

Resumo: O presente trabalho delinea uma discussão fundamentada em teorias e pesquisas relativas aos modos de protagonismo exercido pelos jovens nas mídias. Para tanto, expomos alguns tópicos que julgamos essenciais nessa discussão, desde a indiferença dos meios de comunicação tradicionais com os jovens até as plataformas utilizadas pela juventude para exercer o protagonismo. Trazemos como exemplo o YouTube, criado para facilitar o compartilhamento de vídeos online, e que se tornou plataforma de acesso democratizado e de grande influência entre os jovens.

Palavras-chave: protagonismo; juventude; mídias digitais; YouTube.

Abstract: The present work delineates a discussion based on theories and researches about the modes of protagonism exercised by young people in the media. To do so, we present some topics that we consider essential in this discussion, from the indifference of the traditional media with young people to the platforms used by youth to play the leading role. As an example, YouTube, created to facilitate the sharing of online videos, has become a platform for democratic access and great influence among young people.

Keywords: Protagonism; youth; digital media; YouTube.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é comum ouvirmos relatos sobre a presteza e aptidão da juventude no manuseio de dispositivos tecnológicos. No entanto, pouco se fala acerca das motivações presentes no interesse desses jovens na utilização das mídias digitais. Ao considerarmos o contexto social no qual estão inseridos, percebemos que é justamente nesse espaço que os jovens encontram abertura para manifestar suas ideias, posicionamentos e anseios.

O protagonismo emerge a partir das múltiplas possibilidades de expressão presentes nos atuais meios de comunicação, que apresentam maior efetividade com o uso de recursos tecnológicos de fácil acesso. Nas mídias tradicionais, jornal, rádio, revista e televisão, há

¹ Tânia Rauber é jornalista e mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Integra o Grupo Multimundos.

² Gracielly Soares Gomes é publicitária e mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Integra o Grupo Multimundos.

³ Juliana Santana é jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Integra o Grupo Multimundos.

filtros que limitam a participação dos leitores/telespectadores/ouvintes no processo de produção e divulgação, enquanto nas mídias digitais barreiras são minimizadas, dando visibilidade e aumentando o alcance da voz de quem antes vivia no anonimato. Alguns desdobramentos dessa questão são tratados nesse texto, compondo uma discussão sobre o protagonismo juvenil nos meios tradicionais e nas mídias digitais.

A INDIFERENÇA DOS MEIOS TRADICIONAIS AO PROTAGONISMO JUVENIL

Os meios de comunicação são responsáveis por informar e disseminar conhecimento, sendo, por isso, considerados formadores imediatos de opinião. Por essa razão, tornam-se detentores de poder simbólico⁴, importante para a formação do conhecimento da realidade social. Assim, os meios de comunicação como disseminadores de símbolos, por meio de suas narrativas possuem a capacidade de intervir e definir os acontecimentos sociais. Os meios de comunicação, portanto, assumem papel importante na definição das formas simbólicas.

Um dos exemplos amplamente estudados é o tratamento dado ao jovem como agente de conflitos e desordens, ou voltado apenas para entretenimento e consumo. É importante definirmos aqui o entendimento de juventude. Atualmente, o conceito de juventude pode ser definido por uma série de fatores, são eles: faixa etária, uma fase da vida, um grupo populacional, uma categoria social ou uma geração. “Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade” (ABRAMO, 2005, p.06).

Este período, se definido de modo genérico, tem seu início na puberdade, quando começam as transformações fisiológicas para a reprodução, e possui seu término com a inserção na fase adulta. Se o conceito de juventude for pensado a partir da perspectiva clássica da sociologia, o fim da juventude envolveria cinco dimensões, são elas: terminar os estudos, viver do próprio trabalho, sair da casa dos pais e se tornar proprietário de sua moradia, casar e ter filhos. No entanto, essas etapas podem variar em questão de ritmo e duração de acordo com a realidade cada indivíduo e os contextos sociais em que estão inseridos.

Nos dias atuais no Brasil, outra forma de se definir juventude, baseada em critérios estabelecidos pelas Nações Unidas e por instituições oficiais (como o IBGE), é identificar a

⁴ O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica [conhecimento]: o sentido imediato do mundo (e, em particular do mundo social) (BOURDIEU, 1989, p. 8).

faixa etária entre os 15 e 24 anos, considerando, é claro, a existência de profunda variação de acordo com as situações sociais e trajetórias pessoais dos indivíduos concretos.

Utilizamos aqui o conceito de jovem como ator social, de Toaldo e Jacks (2012). Essas autoras utilizam os critérios de Bourdieu (1990), Margulis e Urresti (2008) e Pappámikail (2012) para compreender melhor essa fase. Bourdieu (1990), por exemplo, entende as divisões em diferentes fases da vida como delimitações para impor padrões e normas sociais às pessoas, estipulando o que elas podem ou não podem fazer. Logo, não ocorrem naturalmente, são construídas socialmente. Nesse contexto, seguindo a teoria de Bourdieu (1990), Toaldo e Jacks (2012) afirmam que é impossível referir-se aos jovens como uma unidade ou grupo, tendo assim não uma juventude, mas várias juventudes, que possuem interesses distintos.

Seguindo nossa discussão, é comum em nossa sociedade ouvirmos uma série de críticas em relação aos jovens como: “os jovens de hoje em dia são individualistas e alienados”, “os jovens não se interessam por política e não buscam ler jornais”. Mas será que esse distanciamento parte apenas do jovem? Como os meios tradicionais - jornais, revistas, telejornais - dialogam com o público juvenil?

Alguns estudos indicam que o facto de os jovens não se sentirem suficientemente informados faz com que optem pelo absentismo eleitoral. Importa saber, no contexto de uma sociedade mediatizada, o que falha na comunicação entre estes dois lados de uma mesma face da cidadania. Será que o problema pode estar na ineficácia das mensagens políticas, incapazes de se coadunarem com a linguagem dos jovens? (Kaid et al., 2007: 1097). Será que os jovens se sentem excluídos deste mundo sério e aparentemente apenas destinado a quem já tem maturidade e idade suficiente para decidir? Por seu lado, a construção social dos acontecimentos jornalísticos ligados à juventude tem sido marcada por imagens negativas dos jovens (BRITES, 2011, p.185).

Realizada pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), a pesquisa Mídia dos Jovens mostra que os cadernos de jornais e revistas destinados ao público jovem possuem maior percentagem de conteúdos de entretenimento (54,02%) em relação a conteúdos de relevância social. Esta situação se torna ainda mais preocupante nas revistas destinadas ao público feminino, que possui maior apelo ao consumo e menos espaços para conteúdos de relevância social.

Concomitantemente, o mercado de revistas para jovens se tornou ainda mais competitivo nos últimos anos. Ao realizar coberturas de temas de Lazer e Entretenimento, Moda e Beleza e Comportamento, as revistas reduziram ainda mais em 2001 conteúdos que abordam questões importantes e de reflexão crítica. As revistas femininas se mantêm cada vez

mais fiéis a projetos editoriais comprometidos com interesses da indústria de consumo. As revistas contam com a venda avulsa e a publicidade para manterem-se vivas.

No entanto, esses meios mostram um mundo e um padrão de consumo além das possibilidades de serem alcançados pela maioria da população. Não se atentam ao fato de que do mesmo modo que no Brasil existem diversas realidades socioeconômicas e uma diversidade étnica, isto reflete na juventude que é diversa. Parte da juventude não se vê representada ou retratada nos meios, “mas sim influenciadas para uma homogeneização em padrões que não necessariamente são possíveis e alcançáveis. Esta massificação de padrões, principalmente de comportamento e beleza, provoca tragédias” (MARCONDES FILHO, 2009).

Um exemplo dessas tragédias são os inúmeros casos de jovens nas periferias dos grandes centros que acabam sendo aliciados para ingressar no mundo da criminalidade e do tráfico, na ilusão do crime ser sua porta de acesso ao consumo e ao dinheiro. No entanto, não é somente o jovem da periferia que é afetado. Outro exemplo são os casos de morte de jovens de classe média por bulimia, numa tentativa de alcançar o padrão das modelos de capa de revista imposto pela mídia.

Outro ponto preocupante, este apontado pela pesquisa “Mídia dos Jovens” é o fato das pautas em 52,70% dos casos serem elaboradas pela criatividade das redações e não por circunstâncias factuais ou agenciamento dos jovens.

Merece reflexão – e cuidado! – apenas a baixa presença de Jovens Protagonistas enquanto inspiradores da pauta. Essa quase ausência soa inadequada diante do vasto número de ações e projetos sociais idealizados e realizados por jovens. Ou eles não encontraram receptividade nos veículos ou não dialogaram com as redações (A MÍDIA DOS JOVENS, 2001, p.18).

Dentre os assuntos elencados pelos jornais e revistas como relevantes socialmente, pouco ou quase nada se fala sobre políticas públicas voltadas para a juventude, embora o material analisado pela pesquisa tenha sido publicado um ano antes das eleições. Ainda em relação à política, o Governo surge como motivador de matérias, mas raramente como fonte da informação. A mídia cujo conteúdo é direcionado ao jovem, toma como pauta releases e/ou ações oficiais, sem questionar o Governo pelas informações fornecidas. “Fica a impressão de que a Mídia Jovem não está exercitando a fiscalização devida do Governo nem a cobrança eficaz por políticas públicas” (A MÍDIA DOS JOVENS, 2001, p. 18).

Deste modo, torna-se evidente a indiferença dos meios tradicionais em relação a inserção do jovem na sociedade e os assuntos relevantes relacionados a ele. “O jovem não é

notícia para os meios de comunicação considerados “adultos” ou formadores de opinião, como os grandes jornais ou telejornais de redes. Neste caso, o jovem é visto como agente de problemas e conflitos e não como parte substancial da sociedade brasileira” (MARCONDES FILHO, 2009).

Existe por parte dos meios tradicionais uma rejeição em relação ao protagonismo juvenil. É preciso considerar que os adolescentes são agentes da sociedade, pensam, dizem e fazem. “O protagonismo juvenil é uma forma de reconhecer que a participação dos adolescentes pode gerar mudanças decisivas na realidade social, ambiental, cultural e política em que estão inseridos” (COSTA, 2000, p. 126). Em contraponto à indiferença exercida pelos meios tradicionais, os jovens encontram nas mídias digitais espaços para o protagonismo.

ATIVISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS

A internet e as mídias digitais vêm, cada vez mais, constituindo palcos no mundo tecnológico. Anterior à sua expansão, a televisão, o rádio e os jornais impressos selecionavam os conteúdos que mereciam destaque. Com o desenvolvimento tecnológico, as mídias digitais romperam fronteiras geográficas e disseminaram holofotes, democratizando o acesso à informação, como também possibilitou que vozes, até então restritas a um pequeno alcance, ganhassem em intensidade e notoriedade a nível global.

Rushkoff (2012) argumenta que as mídias digitais expandem essas trajetórias percorridas pelo rádio e pela televisão e acrescenta outras por sua conta. Nesse âmbito, o autor apresenta a terceirização de nossa memória para as máquinas, amplia o volume de dados que temos acesso e, ao mesmo tempo, deteriora a capacidade de nosso cérebro de lembrar. O autor conceitua esse fenômeno como processo de descarregar informações. Segundo ele, esse processo ocorreu anteriormente com a invenção da escrita, e recebeu as mesmas críticas em outros tempos. Usamos nosso cérebro cada vez mais como dispositivos de processamento, armazenando nossos recursos mentais na memória RAM. “O que é diferente agora, entretanto, e não são apenas listas, datas e receitas que estão sendo armazenadas para nós, mas processos inteiros. Os processos [...] estão sendo substituídos por máquinas que, de fato, fazem isso melhor” (RUSHKOFF, 2012, p. 36).

Silveira (2014, p.16) conceitua a internet como “a maior expressão deste período histórico”. Para este autor, a internet propicia aos usuários “a sensação de completa liberdade de uso, de possibilidades de criação, de múltipla existência no ciberespaço, de navegação

anônima, de impossibilidade de observação e acompanhamento dos corpos virtualizados”. (SILVEIRA, 2014, p.16) De acordo com Rushkoff (2012), nós estamos mais suscetíveis a uma denominação de “sempre ligados”, à medida que as conexões possibilitadas pela internet aumentam em velocidade, em abundância e em liberdade. Essas conexões trabalham de modo a nos manter sempre disponíveis, seja para receber um e-mail, uma mensagem instantânea, ou um alerta, por meio de um sinal que dispara em nosso computador ou uma vibração no nosso bolso. “Nossos dispositivos e, por extensão, nossos sistemas nervosos, estão agora ligados ao universo online inteiro, o tempo todo. É o meu telefone que está vibrando?” (RUSHKOFF, 2012 p.31).

Rushkoff (1999) avalia esses processos como uma fase natural do desenvolvimento da intimidade cruzada. Para o autor, nós não estamos sendo acometidos, entretanto, estamos tendo nossa atenção despertada.

Se, como crianças imaturas, mantivermos teimosamente a fidelidade a instituições obsoletas do passado, certamente iremos a pique como navio. [...] Temos de aprender a encarar as novas interferências em nossas vidas da mesma forma que um adolescente sente os gestos de flerte de uma pessoa atraente. Não estamos sendo invadidos - estamos apenas sendo cutucados (RUSHKOFF, 1999, p.14).

No centro desse cenário se destaca a juventude. Devido à sua destreza na utilização dos dispositivos digitais, expande seus horizontes e garante espaço nas pautas de discussões universais. “Os jovens são nossa amostra de teste - nossos guias avançados. Já são o que devemos nos tornar” (RUSHKOFF, 1999, p.21). O proveitoso percurso tecnológico possibilitou o favorecimento do protagonismo de grupos sociais ausentes da ascendência política e, por conseguinte, de poder. Esse protagonismo já se evidenciou em diversas causas e razões, utilizando das mídias digitais como ferramenta de alcance acessível, constituindo um espaço público de cidadania, e exercendo reivindicações por meio de protestos cibernéticos. “A vida conectada desencadeia um processo de empoderamento e de emancipação, expandindo a rede de contatos, conectando indivíduos a partir de interesses compartilhados e fazendo com que a proximidade de comunicação se sobreponha à distância geográfica” (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016, p.46).

A segunda edição da pesquisa Juventude Conectada (2015) mostrou que 85% dos entrevistados utilizam o celular como principal dispositivo de acesso à internet. A funcionalidade do celular, na execução de diversas tarefas de forma simultânea, caracteriza um novo modelo de participação social. Junto à instantaneidade propiciada pelas redes sociais, atuam como principais ferramentas de protagonismo utilizadas pela juventude. O

canal *YouTube* se destaca como um dos principais destinos dos jovens. O ciberativismo se incorpora às práticas habituais dos jovens.

O uso dos celulares no ciberativismo exercido pelos jovens funciona como uma estratégia, ao lado do uso de câmeras como meio de comunicação e mobilização. Os jovens fazem uso do *Whatsapp* para a criação de grupos com o objetivo de organizar suas ações presenciais, como as ocupações de escolas públicas no final de 2015, ocorridas em São Paulo. Toda a organização da manifestação contou com a presença de alunos entre 15 e 17 anos e foi considerada a mobilização estudantil excepcionalmente secundarista mais bem-sucedida da história. Nos grupos de *Whatsapp* foram adicionados pais, professores e membros das comunidades na região das escolas, objetivando a organização de vigílias em frente às instituições ocupadas, planejamento de doações dos materiais necessários aos ocupantes e até mesmo serviços de prevenção em caso de invasões da polícia (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016).

Essa pesquisa revelou que, para os jovens, entre os principais assuntos causadores de polêmica nas redes sociais estão a homofobia, o racismo, origem/religião, gênero/machismo e religião ou filosofia de vida. De acordo com os jovens participantes da pesquisa, o posicionamento sobre esses assuntos em redes sociais causa, muitas vezes, situações desconfortáveis; são temas constantemente presentes em discussões relativas ao ativismo. Eles ainda destacam a importância das redes sociais e da internet no fortalecimento e divulgação de ações contra discriminações e preconceitos, um espaço público de cidadania e ativismo.

De acordo com os jovens participantes desta pesquisa, os ambientes virtuais propiciam a conquista de novos espaços para o ativismo. O significativo alcance possibilitado pelas redes sociais se apresenta como uma das vantagens indispensáveis das mobilizações *online*. Para um terço dos jovens participantes da pesquisa, o ativismo que inicia e termina na internet apresenta resultados efetivos, uma vez que possibilita o alcance de maior número de pessoas. Os dados dessa pesquisa despertam a necessidade de voltarmos nosso olhar aos usos da internet feitos pelos jovens. Seus ativismos e condutas de participação social estão totalmente conectados à crença de alta potencialidade que eles atribuem à internet, seja nas informações sobre políticas, na diversidade das causas e na participação em debates e mobilizações. Todavia, reiteram a grande relevância das práticas presenciais (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016).

A intenção é balizar o olhar com a “justa medida” que permita observar os usos da internet em suas novidades e potência de transformação social, mas que também consiga perceber as continuidades e as articulações com modos tradicionais de convivência e participação, assim como os riscos e os retrocessos éticos derivados desses processos (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016, p.120).

A Secretaria Nacional da Juventude (SNJ), por meio da 3ª Conferência Nacional da Juventude realizada em 2015, dissertou que pessoas de todas as idades sofrem preconceitos e discriminações quando se refere ao gênero, orientação sexual, raça, etnia, deficiência, religião, local de origem ou de moradia, entre muitas outras. Contudo, a condição juvenil potencializa os riscos e sofrimentos. Essa situação provocou a juventude a se instituir em benefício da aceitação da diversidade e ao combate à discriminação e ao preconceito, objetivando também a expansão dos espaços democráticos e conduzir demandas e garantir políticas públicas que atuem a favor das minorias. Essas são as principais bandeiras levantadas pela juventude ciberativista (SNJ, 2015).

A reflexão sobre a vida contemporânea passa pela internet e seus usos. Nosso cotidiano está envolvido pelas tecnologias digitais, desde a vida social, a construção de identidades, o surgimento de novos processos pedagógicos, a troca de conhecimentos, as práticas de consumo (e suas repercussões no campo do marketing), as mídias digitais (web rádios, web TVs e jornalismo independente), os conflitos e intolerâncias (ciberbullying e práticas de ódio), questionamentos da liberdade e a formação de novos consensos éticos (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016, p. 120).

A juventude ciberativista acredita e investe em ações online como instrumentos de disseminação de sua luta e de seus ideais. Para eles, a internet é “como uma ferramenta fundamental para a organização e divulgação dos movimentos, a difusão das ideias e articulação com parceiros distantes [...] mas consideram que as práticas de participação social requerem a ação *offline*” (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016, p.124). Sua ampla cultura digital proporciona o conhecimento de diferentes mecanismos capazes de auxiliá-los nas distintas formas de alcance de seus objetivos enquanto movimento social *online*.

Este é o contexto cultural dos ativismos e dos engajamentos sociais dos jovens contemporâneos [...] Não se podem pensar as práticas políticas sem levar em conta o cotidiano, as experiências do dia a dia, os universos simbólicos e imaginários, os desejos, os medos, as frustrações, enfim, a cultura. Esta reflexão busca evitar a postura pessimista e desconfiada em relação à participação social e ativismos digitais [...] Também não queremos cair no “ciberotimismo” típico daqueles que acreditam que as ferramentas digitais são a salvação para a despolitização e desinteresse pela coisa pública desses tempos marcados pelo individualismo e consumismo (JUVENTUDE CONECTADA 2, 2016, p. 120).

As informações e contextualizações apresentadas pela pesquisa Juventude Conectada 2 evidenciam o que tratamos neste tópico. Os jovens utilizam os recursos proporcionados pelas mídias digitais para a exposição de seus posicionamentos, na realização de ações em busca das mudanças que eles acreditam necessárias e exercendo o ativismo por meio dos dispositivos que possibilitam maior alcance de suas vozes. Vejamos que em tempos anteriores ao desenvolvimento e expansão da internet e das mídias digitais, o jovem não teria um palco com holofotes direcionados às suas opiniões e ações. As discussões geradas a partir de sua fala acontecem justamente pelo fato de a sua voz ter sido ouvida. Esse fenômeno torna as redes sociais na internet como palcos iluminados e as mídias digitais como ferramentas do protagonismo *online*.

YOUTUBE ENQUANTO REDE DE PROTAGONISMO JUVENIL POR EXCELÊNCIA

Criado por três jovens americanos para facilitar o compartilhamento de conteúdo audiovisual na internet, o YouTube pode ser considerada uma rede de protagonismo juvenil por excelência. Na plataforma, jovens que já não se encaixam mais ao modelo de consumo da mídia tradicional ou indústria cultural, na qual, segundo Morin (2005), os conteúdos visam doutrinar e impor ideais, ou tem como interesse gerar lucro atingindo o máximo de pessoas possível, estão conseguindo desempenhar um papel de protagonismo que nem os jornais e nem a televisão conseguiram.

Antes do surgimento da plataforma, a postagem de vídeos na internet não era um hábito rotineiro e de fácil acesso. Atualmente, sem a necessidade de equipamentos sofisticados e grandes investimentos, é possível que situações do cotidiano sejam compartilhadas com pessoas de todas as partes do mundo. Isso é feito utilizando-se de aparelhos celulares e acesso a internet. Em poucos minutos, o material pode ser compartilhado pelo site, sem custo, e ser visto em qualquer lugar do planeta. Esta possibilidade de ser visto mudou para sempre a forma de pensar e agir das pessoas.

Como diz Moreira (2014), na rede social o jovem se mostra como é, o que pensa e o que é. Antes, seus escritos ficavam nos quartos e cadernos, e nem sempre chegavam aos outros. Atualmente, estas criações podem ser materializadas em conteúdo audiovisual e circular mundo afora. Podemos citar como exemplo o clip musical produzido por três jovens da periferia do Estado de Recife e compartilhado no YouTube. Em pouco tempo, o vídeo viralizou e se tornou sucesso no país inteiro, ganhando o título de “Hit do Carnaval 2018”.

Utilizando gírias locais e pouca produção técnica, com uso de celulares e câmeras fotográficas, três meninas conseguiram atrair a atenção de uma multidão e competir até mesmo com músicas de grandes artistas, produzidas por gravadoras de renome nacional.

O exemplo citado acima confirma a presença cada vez maior de jovens como agentes precursores de mudanças. Por meio das redes, eles provocam discussões, tecem críticas, fazem cobranças e se mobilizam, agindo no mundo real e participando de decisões e mudanças importantes. “Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela” (SHIRKY, 2011, p. 37).

Outra figura que ganhou notoriedade por meio da plataforma é o *youtuber*, pessoas comuns, a maioria jovens, que passaram a produzir seus próprios conteúdos, fora dos padrões da mídia tradicional, e compartilhá-los pelo mundo utilizando o YouTube. Uma das características presentes nos vídeos, o amadorismo, segundo Newman (2008), passa a ter o mesmo valor do profissional e, aos poucos, o estilo adotado pelo *youtuber* é aceitável, próximo, amigável, confortável.

Essa relação pode explicar o fato de muitas personalidades que saíram do anonimato por meio do site conseguirem fama e sucesso. Muitos se destacam pelos números expressivos de seguidores, que chegam aos milhões. Em consequência desta influência, principalmente entre os jovens, alguns têm conquistado espaço também em outras mídias, como na televisão, no cinema e também no teatro. Podemos citar como exemplo o *youtuber* Julio Cocielo, dono do Canal Canalha, criado em 2012. Com assuntos do dia-a-dia, sempre interagindo com seus seguidores, o *youtuber* alcançou números extraordinários na rede. Em 2015 e 2016 integrou o elenco do programa televisivo Pânico na Band, exibido pelo canal aberto da tevê Bandeirantes, aos domingos.

A pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, divulgada pelo *Google*, detentor da plataforma YouTube, e a revista Meio & Mensagem (2017), apontou que, entre as vinte personalidades mais influentes do Brasil em 2017, na opinião da juventude, dez são *youtubers*. A primeira posição da lista foi ocupada por uma personalidade que nasceu no YouTube. O *youtuber* Whinderson Nunes foi escolhido como o mais influente pelos jovens entrevistados. Os quesitos apontados para a escolha foram originalidade, senso de humor, autenticidade e inteligência.

O resultado da pesquisa confirma a influência do YouTube entre a juventude. Para Shirky (2011, p. 8) “as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa,

publicamente, buscar o que pensa da mesma maneira e nos juntar a eles”, ou seja, as novas ferramentas possibilitam participação. Burgess e Green (2009) destacam o uso do YouTube como exemplo de cultura participativa, já que o site faz parte do cotidiano das pessoas, que compartilham seus vídeos, assistem, comentam, enviam para os amigos. “Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 23).

É fato que, na plataforma, há uma variedade de conteúdo, ou seja, não há total controle do que é postado e compartilhado. A política de conteúdo do YouTube veta apenas vídeos que utilizam material com direito autoral ou que incitem a violência. Para Shirky (2011), mesmo com a possibilidade de redução na qualidade dos conteúdos divulgados, há um aumento nas experimentações, ou seja, mais pessoas podem ter acesso ao que é pensado e dito. Isso possibilita que as pessoas se manifestem sobre determinados assuntos quantas vezes ao dia quiserem, para incontáveis pessoas. “A possibilidade de os membros das comunidades falarem uns com os outros, às claras e em público, é uma grande transformação, que tem valor mesmo com a impossibilidade de se filtrar a qualidade” (SHIRKY, 2011, p. 48).

Este processo também é discutido por Levy (1999, p. 223) ao afirmar que "assim como a aparição de novos órgãos, as grandes invenções técnicas não permitem apenas fazer 'a mesma coisa' mais rápido, com mais força ou em escala maior. Permitem, sobretudo, que se faça, sinta ou organize de outra forma".

Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) citam ainda outro exemplo de apropriação das tecnologias, que proporciona visibilidade e voz na rede, diferente do que ocorre nos meios de massa: o modelo *open business* do tecnobrega, no interior de Belém do Pará, que reconfigurou a indústria fonográfica local. Por meio das facilidades de produção, gravação e distribuição de suas músicas, artistas locais utilizaram a expertise para multiplicar suas produções e difundi-las além de seus territórios. O YouTube é um canal que facilita esse processo, dando visibilidade e voz para quem antes vivia no anonimato.

É a partir desses cenários que podemos perceber que a astúcia dos sujeitos pode ser observada não apenas na forma de consumir os produtos, mas também na maneira de produzi-los, uma vez que o cenário de convergência em curso não somente borra as fronteiras entre produtor consumidor como também complexifica a distinção das operações táticas e estratégicas, na medida em que as práticas culturais dos sujeitos se impõem cada vez mais aos poderes instituídos (JACKS, TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 23).

Temos assim o surgimento de novas práticas culturais. Com base em teorias de diferentes autores, Jacks, Toaldo e Oikawa (2016, p. 9) definem práticas culturais como “fruto

das ações humanas que se configuram e se reconfiguram no confronto entre poderes instituídos e os sujeitos que, a partir de suas táticas, buscam ajustar-se a seus cenários e circunstâncias”. É neste ajustamento aos novos cenários e circunstâncias que o modo de produção, difusão e circulação da informação, mais colaborativo, reconfiguraram também as práticas culturais, e o jovem vem se apoderando das ferramentas e espaços onde possa desempenhar seu protagonismo.

CONSIDERAÇÕES

Diante do percurso apresentado até aqui, concordamos que a juventude procura, gradativamente, se adequar aos contextos que compõe o seu entorno (JACKS, TOALDO, OIKAWA, 2016). As mídias digitais integram esses novos cenários, oferecendo plataformas possibilitadoras da construção e manutenção da sua identidade, atribuindo notoriedade às suas ações. O ciberativismo se insere nas práticas sociais de ações online e offline da juventude, que usa desse instrumento para a promoção das suas aspirações e demandas. O YouTube participa desse enredo atendendo aos anseios juvenis facilitando o compartilhamento de conteúdos audiovisuais pela internet, tornando-se uma plataforma de acesso democratizado e de grande influência entre os jovens.

É fato que há uma tentativa dos meios tradicionais de atrair o público jovem, voltada principalmente a conteúdos de entretenimento e consumo. Porém, diante do que ocorre nas mídias digitais, que possibilitam a participação nos mais diversos temas, tanto de relevância social quanto de interesse do próprio indivíduo, cabe aqui questionar quais as mudanças estes jovens estão protagonizando no meio em que vivem? Finalizamos nossas considerações reconhecendo a amplitude do tema em discussão e abrimos caminho para que novos debates e pesquisas sejam feitos com a finalidade de ampliar o universo de compreensão em relação ao protagonismo juvenil nos mais diversos campos sociais.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. LEON, Oscar DÁvila. **Juventude e adolescência no Brasil:** referencias conceituais. São Paulo – SP. 2005.
- A MÍDIA DOS JOVENS. [Realização] Agência de notícias dos direitos da Infância/ ANDI e Instituto Ayrton Senna, 2002.
- BRITES, Maria José. **Os jovens e a cidadania:** a relevância do espaço mediático. Universidade Lusófona do Porto. 2011.

- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Encontros e travessias: o adolescente diante de si mesmo e do mundo**. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.
- CRISCUOLO, Isaque. RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em 20/06/2018.
- GOMES, Gracielly Soares; JESUS, Danie Marcelo de. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Juventude e Ciberativismo: Desigualdades e Diferenças Promovendo Mobilizações**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 18/06/2018.
- JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado; OIKAWA, Erika. **Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias**. Disponível em www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1180/876. Acesso em 10/11/2017.
- JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariangela M. **Juventude consumo, mídia e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Gramma, 2014.
- JUVENTUDE CONECTADA 2 / [idealização e coordenação] Fundação Telefônica Vivo. - 1. ed. - São Paulo : Fundação Telefônica Vivo, 2016.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARCONDES, Dal. **Os meios de comunicação e a juventude**. Disponível em <http://observatorioidaimprensa.com.br/jornal-de-debates/os-meios-de-comunicacao-e-a-juventude/> Acesso em: 23/06/2018.
- MOREIRA, Benedito Dielcio. Interfaces Sociais e Textualidades Midiáticas. Org. Benedito Dielcio Moreira. **Interfaces Sociais e Textualidades Midiáticas**. Cuiabá: EdUFMT, 2014. Disponível em http://www.editora.ufmt.br/download/e-book_INTERFACES%20SOCIAIS%20E%20TEXTUALIDADES%20MIDI%C3%81TICAS_prottegido.pdf
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- RUSHKOFF, Douglas. **As 10 questões essenciais da era digital**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- _____ **Um Jogo chamado futuro como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos**. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

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

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Para analisar o poder tecnológico como poder político. **Cultura, política e ativismo nas redes digitais.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

SNJ Secretaria Nacional de Juventude. **II Conferencia Nacional de Juventude.** Direitos da Juventude: subsídios para o debate. SNJ, Brasília, 2015.