

Tenho 60 anos e também quero ser MídiaNinja: da TV Maxambomba à PósTV¹

Alita Villas Boas de Sá Rego²
Arthur Willian Cardoso Santos³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Tomando como exemplos os modelos de transmissão da *PósTV* em 2013 e da *TV Maxambomba* em 1986-1998, este trabalho investiga o surgimento de uma subjetividade pós-mídia, tal como descrita por Felix Guattari em 1990. Ao contrário dos ativistas da mídia da metade final do século XX, cuja luta contra o controle das informações passava pela desconstrução dos conteúdos ideológicos dominantes através da linguagem audiovisual, acreditamos que os *mediativistas* do século XXI procuram experimentar outras formas de interação social e de colaboração através do uso das tecnologias de informação e comunicação para a transmissão de narrativas na primeira pessoa. Utilizamos como referencial teórico os textos de Deleuze e Guattari, Hardt e Negri e outros da mesma linha, além de bibliografia específica da área.

televisão; pós-mídia; midiativista;

Momento 1

Rio de Janeiro, 11 de julho de 2013, 23h39min. Quem acessasse o *link* <http://pt.twitcasting.tv/ninja2rj> assistiria, ao vivo, uma repórter Ninja usando um telefone celular para transmitir uma reportagem sobre o autoritarismo policial durante a possível prisão de dois garotos acusados de roubo no final da manifestação popular que convulsionou a cidade. A reportagem, no calor dos fatos, aconteceu quase no final da guerra entre manifestantes e policiais militares. No dia seguinte, o jornal *O Globo* falaria sobre uma *Batalha na frente do Palácio da Guanabara*⁴, com uma cobertura bem diferente da véspera, que falava sobre uma manifestação pacífica cuja tranquilidade foi quebrada pela ação dos vândalos. O conteúdo da reportagem impressa estava bem mais próximo dos acontecimentos transmitidos ao vivo pela Mídia Ninja, do que a da cobertura realizada pelos repórteres da TV Globo. Às nove horas da noite, no auge da luta entre policiais e manifestantes, a nova televisão ao vivo tinha 2.500 acessos e suas imagens eram replicadas viroticamente pelo *Facebook*, com alcance global.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta da FEBF/UERJ. Professora Dr.^a do Programa de Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação na Periferia-FEBF/UERJ. Coordenadora do Laborav-Laboratório de Audiovisual da FEBF/UERJ.

³ Mestrando. PPG Educação, Comunicação e Cultura na Periferia. FEBF/UERJ

⁴ Fernandes, Leticia. *Batalha na frente do Palácio da Guanabara*. Jornal O Globo, 12/07/2013

Foi esse tipo de ação que levou a produtora de vídeo Elizabeth Formaggini, atualmente com 60 anos a declarar, durante um encontro com um repórter ninja em uma livraria: “eu tenho 60 anos, mas também quero ser MídiaNinja”. Elizabeth fazia parte do grupo ativista dos anos 1970, que já lutava pela democratização dos meios de comunicação,

Momento 2

Em julho de 2012, o Centro de Criação de Imagem Popular (CECIP) fez uma parceria com o LABORAV, o Laboratório de Recursos Audiovisuais da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, o *campus* da UERJ em Duque de Caxias, para recuperar e digitalizar os programas da *TV Maxambomba*, uma televisão de rua, que foi ao ar nas praças da Baixada Fluminense durante os anos de 1980/1990 e que fazia parte de um projeto nacional pela democratização dos meios de comunicação. A *TV Maxambomba* era um dos meios de comunicação alternativos possíveis nos anos 80, baseado na exibição em praça pública de programas de conscientização política exibidos em vídeo cassete. A TV de rua era fruto das atividades dos ativistas como Elizabeth.

Os dois momentos apresentados acima podem servir como exemplo da sociedade *pós-mídia*, tal como previa Felix Guattari ao falar sobre a Rádio Alice, que transmitia a partir de Bolonha, na Itália, no final dos anos 70. A rádio livre italiana desconstruiu o modelo de radialismo predominante nas organizações midiáticas, colocando no ar os primeiros “povo fala”, logo incorporados oficialmente como uma forma de “dar voz” à população em geral pelas emissoras de rádio e TV tradicionais.

Hoje, a *Mídia Ninja* utiliza o entrelaçamento das redes móveis com o computador para que, qualquer um, através dos equipamentos digitais de captura de imagem como uma câmera de vídeo, uma câmera de telefone celular, ou fotográfica, junto com um *laptop* possa assumir o seu papel de narrador da contemporaneidade e apresentar suas próprias versões dos acontecimentos, sejam eles pessoais ou coletivos. Seria a experiência pioneira da Mídia Ninja, enquanto meio alternativo de comunicação, a materialização de uma subjetividade pós-midiática produzida pela tecnologia? O uso das redes sociais e a posse dos meios de produção e distribuição de audiovisual ao vivo democratizaram a produção e o acesso da multidão aos meios de comunicação? Quais são as semelhanças e diferenças entre o uso das mídias pelos movimentos sociais em meados do século XX e no século XXI? Será mesmo que já estamos vivendo uma era pós-mídia?

Uma era Pós-Mídia?

Antes de morrer em 1992, o filósofo francês Felix Guattari já previa a subjetividade pós-midiática que surgiria com a convergência televisão/computador/redes móveis.

A junção da televisão, da telemática e da informática, que está se operando diante de nossos olhos, vai se completar, sem dúvida, na próxima década. A digitalização da imagem vai fazer com que a tela da televisão seja ao mesmo tempo a do computador e do receptor telemático. (...) O caráter de sugestão, até mesmo de hipnotismo, da relação atual com a televisão vai parar. Podemos esperar, a partir daí, que haverá um remanejamento do poder mass-midiático que se impõe à subjetividade contemporânea e uma entrada em uma era pós-mídia que consiste numa reapropriação individual coletiva e um uso interativo das máquinas de informação, comunicação, inteligência, arte e cultura. (GUATTARI, 1990)⁵

O filósofo francês sempre se preocupou com o papel dos meios de comunicação no formato um-todos na produção de subjetividade, com destaque a televisão, com sua capacidade de sugestão e hipnotismo. Ele acreditava que, na era pós-midiática, haveria um remanejamento do poder na mídia de massa a partir do desejo da subjetividade contemporânea de se reapropriar, individual, coletiva e interativamente, das máquinas de informação e comunicação. E citava como exemplo a rádio livre italiana Alice. De acordo com BERARDI (2006), para Guattari, a Rádio Alice não era uma ferramenta de informação. Era um dispositivo que podia desestruturar o sistema midiático a partir da reapropriação dos enunciados pelos novos agentes de enunciação. “Um empreendimento de destruição do sistema nervoso do poder que começava e que prosseguiu sob diversas formas, abrindo caminhos libertadores, mas que também podiam conduzir à catástrofe e ao pânico” (BERARDI, 2006).

No Brasil, esse movimento foi assumido pelos ativistas sob o *slogan* da “reforma agrária” do ar. A militância brasileira ia desde a criação das rádios livres, TVs e rádios piratas, TVs e rádios de rua até a criação de panfletos, pasquins, seminários de discussão sobre os meios de comunicação, oficinas de produção audiovisuais e de criação de rádios livres. Esse ativismo comunicacional antecipava aquilo que hoje em dia é chamado de *midiativismo* no movimento global (BERARDI, 2006). O barateamento e a facilidade do manuseio dos equipamentos digitais produtores de conhecimento, comunicação, informação e afetos, conectados com as redes móveis, criaram a possibilidade de que os

⁵ Felix Guattari, 1990. *Vers une ère post media* Texto inédito de 1990, publicado na revista *Chimères*, número 28, primavera-verão 1996. In http://biblioweb.samizdat.net/article.php3?id_article=26 acessado em junho de 2013. Tradução da autora.

movimentos sociais realizem o desejo que estava latente nas últimas 40 décadas: a democratização dos meios de comunicação e o acesso descentralizado à informação.

A primeira grande atuação do midiativismo global se deu no final de 1999, durante a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, nos Estados Unidos. Antoun (2001) comenta que a grande mídia falada, impressa e televisiva divulgava que a manifestação era provocada pelos fazendeiros internacionais, contra os subsídios americanos para os produtos agrícolas do país. Parecia uma luta econômica entre países soberanos que defendiam interesses locais. Mencionavam-se os protestos, mas eles nunca eram vistos. Quem acompanhava a cobertura pelos grandes veículos não compreendia porque o prefeito de Seattle colocou a cidade em estado de emergência. Eles acreditavam que os protestos eram realizadas por baderneiros internacionais, tal como era descrito pela agência de notícias da OMC. As imagens da violência eram distantes e impessoais e as afirmações eram confirmadas pelas entrevistas dos especialistas e pelas reportagens mediadas pelos repórteres.

Mas os midiativistas já agiam contra este controle da informação, através da ação do IMC (Independent Midia Center) na Internet. O IMC foi criado por organizações de ativistas da mídia independente, como alternativa para fazer a cobertura minuto a minuto da reunião da OMC, usando a tecnologia de edição aberta (*open publishing*). O Centro funcionaria como um serviço de contrainformação fornecido pela mídia livre, reunindo e disponibilizando o material colhido pelos próprios ativistas. A cobertura dos acontecimentos iria além do relato. Implicava na participação e dava origem a narrativas subjetivas de quem estava presente de corpo inteiro na luta e não pretendia trocar suas informações por dinheiro. Ali, o conhecimento não era mercadoria. Era um bem a ser compartilhado por todos, que podia ser distribuído sob a forma de *copy left*. A internet, nesse contexto, passou a ser uma “máquina de guerra” que funcionava como uma linha de fuga ao circuito totalizante da organização midiática daquele momento.

Os documentários produzidos foram distribuídos via satélite para a rede de TVs comunitárias americanas. Foi criado um jornal em PDF para ser impresso e distribuído por quem quisesse. O *site* chegou a ter dois milhões de conexões. O material produzido se espalhou pelo mundo. E os organismos de comunicação oficiais se viram obrigados a mostrar o que estava acontecendo, realmente. A audiência global ficou chocada. Em cerca de um ano, já era possível encontrar sites do CMI em quase todo o mundo.

Essa forma de cobertura jornalística ameaçou os fluxos de comunicação tradicionais. De acordo com BERARDI ⁶(2006), era o prenúncio de “ uma sociedade onde o fluxo das comunicações não eram mais dirigidos de cima em direção a um público passivo, mas funcionavam como um sistema de trocas rizomáticas entre emissores que estavam no mesmo plano.”⁷

Embora na época de sua morte a WWW desse seus primeiros passos e o acesso à banda larga e a convergência das mídias ainda estava incipiente, GUATTARI (1995) já falava das redes rizomatizadas da era pós-mídia, capazes de produzir novas formas de vida, novos desejos, novas formas de pensar, agir e sentir. Capazes de exprimir uma outra vida, não mais calcada no regime verdade transcendente, mas sim num regime semiótico em que a verdade fosse apenas um horizonte⁸.

As redes rizomáticas contemporâneas são agenciamentos maquínicos que podem se configurar tanto como totalidades significantes, como os *sites* e “portais-currais”⁹ das grandes organizações comunicativas ou afirmações pessoais de um sujeito com sua identidade, quanto apontar para um corpo sem órgãos, que “não para de desfazer o organismo, de fazer passar e circular partículas assignificantes, intensidades puras” (DELEUZE E GUATTARI, 1996, p.12), como acontece com as redes sociais virtuais. Máquinas de guerra que fornecem as linhas de fuga para os ativistas contemporâneos, em suas lutas moleculares, os rizomas informacionais são como as culturas de aipim, onde não existe um centro, já que cada bulbo se conecta ao outro através de hastes e fluxos subterrâneos. Sua multiplicidade de formas ameaça o modelo comunicacional tradicional no seu formato hierárquico centralizador, em que as emissoras geradoras de conteúdo¹⁰

⁶Berardi, Franco. *Les radios libres et l'émergence d'une sensibilité post-médiatique* in <http://multitudes.samizdat.net/Les-radios-libres-et-l-emergence-d-une-sensibilite-post-mediatique> .

Mise en ligne le dimanche 25 juin 2006 .Tradução da autora

⁷ Tradução da autora.

⁸ Como aponta BLONDEAU em seu texto *Become the media! Du post-media au médiascap*, Guattari se apoia em Foucault, para se voltar para o estudo do regime de verdade no qual se insere a prática jornalística, em vez de procurar saber se algo é verdade ou não. In. <http://1libertaire.free.fr/OBlondeau01.htm> l acessado em 10/06/2013.

⁹ *Portais-currais* procuram manter o usuário dentro dos seus limites, oferecendo todos os tipos de serviços/informações, remetendo sempre para os demais suportes, cujo conteúdo é produzido pela mesma organização. A produção verticalizada e horizontalizada dos enunciados midiáticos é a norma nas empresas de comunicação brasileiras, por isso a mesma informação está presente no rádio, na TV, no jornal, além das páginas do *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* gerenciadas pela organização.

¹⁰ É importante não confundir os conceitos de geradora, retransmissora e repetidora com os conceitos de cabeça de rede e afiliadas, utilizados pelas emissoras em suas relações comerciais. Uma cabeça de rede, que é uma geradora, pode possuir relação contratual com outras várias geradoras e o objeto do contrato entre ambas é a marca e a programação que serão negociadas e não a possibilidade de produzir ou não conteúdos, um dos pontos centrais que diferencia geradoras de retransmissoras e repetidoras. Mapeamento – TV Aberta – in

http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf

negociam a programação e o uso da logomarca da emissora, originando as relações entre “cabeça de rede” e afiliadas que vão definir o conteúdo da programação televisiva.

Agenciamentos maquínicos rizomáticos, informatizados e semiotizantes como os que se formam nas redes sociais virtuais, são como corpos sem órgãos conectando novos elementos heterogêneos (cadeias semióticas, biológicas, políticas e econômicas) a cada instante. Espaço de reunião das “multidões espertas” (*smart mobs, foutes intelligentes*, RHEINGOLD, 2005) que organizam suas ações a partir da convergência entre a informática e as redes móveis, tem uma forma mutante que sempre coloca em jogo as definições universalizantes. Essa multidão (HARDT E NEGRI, 2005) que se encontra no ciberespaço se encarna no momento em que as singularidades vão para as ruas, convocadas por agenciamentos coletivos de enunciação dos corpos sem órgãos moleculares. Diferentemente dos clichês e das palavras de ordem produzidas pelas organizações comunicacionais molares, com seus processos semiotizantes unificadores, os agenciamentos coletivos de enunciação das redes sociais midiativistas são produções singulares. Uma produção do conjunto molecular de singularidades não-unificadas, que nunca totalizam, tal como apontam NEGRI E HARDT (2005).

De acordo com Blondeau (2004), o midiativismo transforma a internet em um “espaço de engajamento público, como espaço de configurações narrativas e dramáticas da palavra pública que se articula em forma de rede”. Por isso, a nova máquina de guerra dos midiativistas não é isenta. Ela abre mão da verdade e busca a veracidade dos acontecimentos que vai se manifestar nas diferentes versões dos acontecimentos que vão convergir sobre os mesmos enfoques. (ANTOUN, 2001).

Práticas alternativas dos midiativistas nos anos 2000

Hoje, os movimentos sociais já possuem diversas ferramentas tecnológicas para fazer política. Iniciativas populares se apropriam das redes telemáticas para disseminar fotos, áudios e vídeos com o propósito de mobilizar a população para lutar por seus direitos. As consequências foram vistas nas manifestações do mês de junho de 2013 em todo o Brasil, que continuaram julho adentro. O poder em rede, tal como definido por HARDT E NEGRI (2005), ou o rizoma midiático, foi apropriado por pessoas singulares que não são ligadas a partidos e nem a movimentos sociais molares, que buscam unificar as demandas

populares em palavras de ordem. Ao contrário da massa,¹¹ que em sua homogeneidade disforme só consegue agir por meio de um líder, essas singularidades formam uma multidão que não se unifica enquanto um povo que dá sustentação a um Estado. “O povo é uno (...) sintetiza ou reduz essas diferenças sociais a uma identidade” (HARDT E NEGRI, 2005, p. 139). Só mesmo enquanto reduzido a uma unidade o povo pode ser governado. Já a multidão é ingovernável, na medida em que é formada por singularidades que não se reduzem a um denominador comum e que se mantêm na diferença radical: culturas, raças e etnias, gêneros, orientação sexual, formas de trabalho e desejos. Uma multiplicidade que só consegue se organizar porque é capaz de agir em comum. De acordo com HARDT E NEGRI (2005), “a multidão é o único sujeito social capaz de realizar a democracia, ou seja, o governo de todos por todos” (p.141). É por isso que, sempre que ocorrem protestos em massa, como os que ocorreram no Brasil em julho de 2013, os meios de comunicação perguntam: o que vocês querem?

Quando se pensa em TV na internet, o primeiro nome que vem à mente é o *site YouTube*, lançado em 2005. A invenção começou apenas como uma tecnologia voltada para compartilhamento de vídeo na internet. Segundo BURGESS E GREEN (2009), a interface era simples e intuitiva. O usuário podia fazer *upload* e *download* sem limites, assistir vídeos em *download* progressivo sem muita dificuldade. Bastava uma banda larga de capacidade mediana. O *site* também oferecia oportunidade de contato entre os usuários, criando um ambiente comunitário, permitindo que os vídeos pudessem ser através de *links* em outros *sites*. No início, o *YouTube* não era muito diferente dos outros *sites* que ofereciam os mesmos serviços. Mas o seu grande sucesso começou quando foi comprado pelo Google, em 2006. Em 2008 foi considerado um dos dez *sites* mais visitados do mundo (BURGESS E GREEN, 2009, p. 18). Jawed Karin, um dos cofundadores do YouTube, atribui o sucesso do *site* à implementação de quatro recursos essenciais:

recomendações de vídeos por meio da lista de “vídeos relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes às redes sociais e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embeded*) em outras páginas de internet (BURGESS E GREEN, 2009, p. 19).

¹¹ De acordo com Blummer, a massa não possui organização social, costumes e tradição, um corpo estabelecido de regras ou rituais, um conjunto organizado de sentimentos, nem qualquer estrutura de *status-papéis* ou liderança institucionalizadas.(...) É constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados, anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento da massa, que, justamente por não resultar de regras ou expectativas preestabelecidas, é espontâneo, inato e elementar.(BLUMMER).

A outra versão está ligada à potencialidade do *YouTube* de se oferecer como mídia alternativa para o público jovem, cansado da mesmice das TVs das grandes corporações e dos canais à cabo, com sua programação repetitiva, redundante e soporífera, que dá a impressão de que se está assistindo ao mesmo programa o tempo inteiro.

Enquanto sistema de mídia estruturado e evolução constante, o *YouTube* foge ao modelo tradicional de produtor de conteúdo e é um exemplo da pós-mídia de almejada por Guattari. Além de funcionar como um agregador da produção alternativa cuja variedade de oferta aumenta exponencialmente, atualmente está oferecendo também a ferramenta *Hangout*¹² *On Air* de transmissão ao vivo. Com o aplicativo, qualquer pessoa pode realizar e transmitir para todo o mundo seus encontros com áudio e vídeo *on line*. Além da transmissão ao vivo, o recurso ainda tem um *software* especial que faz com que tudo o que for realizado via *Hangout on air* seja automaticamente gravado, ficando disponível no Google + e no seu canal no *YouTube*, pronto para ser compartilhado. Existe algo mais pós-mídia do que o slogan do serviço, *broadcast yourself*?

É nesse contexto tecnológico que surge a Mídia Ninja, com seu braço audiovisual, a PósTV. No dia 17 de junho, no Brasil, os protestos da população foram transmitidos pela televisão e pelo *streaming* da internet. E a diferença foi flagrante: na TV as imagens eram do alto dos edifícios, distantes, de um ponto de vista externo. O áudio era o discurso dos jornalistas e dos analistas convidados. Manifestantes não falavam. Já a mídia livre da PósTV, ágil, fazia suas transmissões no meio dos acontecimentos. Bastava um telefone celular, um *notebook* e um acesso à internet. A cobertura ao vivo apresentava imagens das ruas que as câmeras da TV Globo não mostravam. A polícia batendo nos manifestantes, que corriam, bombas de gás lacrimogênio, balas de borracha, violência. Esse foi o tom da cobertura independente do Mídia Ninja, o coletivo midiativista que reúne pessoas de diversas partes do Brasil que transmitem ao vivo no calor dos acontecimentos e que tem feito sucesso pela instantaneidade com que “posta as fotos no momento em que as coisas acontecem.”¹³ Foram os *links* no *Twitter*, no *Facebook* e em outras ferramentas de mídia social e as imagens postadas no *YouTube* que mostraram a verdadeira face das manifestações em todo o Brasil. Tal como no caso da cobertura do CMI em Seattle, ficou comprovado que a multidão que protestava por todo Brasil era mais do que uma manifestação de um grupo de baderneiros e que a polícia estava agindo de forma

¹² Lugar de encontro.

¹³ <http://www.bluebus.com.br/com-protestos-web-deixa-tv-para-tras-nelson-de-sa-hoje-na-folha/>

extremamente truculenta. O levantamento apresentado pelo *site* jornalístico *BlueBus*¹⁴ através do infográfico realizado pelas empresas iCustomer e Odiseu, sobre o monitoramento das mídias sociais entre 1 e 19 de junho, mostrou que, até o dia 24 de junho, 216 mil pessoas escreveram *on line* sobre os protestos no Brasil. A convocação a partir do 13 pelo *Facebook* foi acompanhada pela cobertura via *Twitter* (65% de posts) e pelas imagens do *YouTube* produzidas pelos telefones celulares de manifestantes e pelas equipes Ninja da PósTV.

A PósTV surgiu em 2011 como projeto do coletivo Fora do Eixo, para transmitir diversos eventos políticos e culturais em todo o Brasil, mas principalmente em São Paulo. As ações de maior penetração ocorreram durante o festival Grito Rock, promovido pelo próprio grupo em diversas cidades do Brasil e do mundo. Dois anos depois, foi organizado o NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), grupo que pesquisa e experimenta práticas jornalísticas em diversas plataformas. O NINJA passou a ser mais conhecido durante as manifestações a partir de junho de 2013.

A equipe básica é formada por um cinegrafista e um fotógrafo. O cinegrafista transmite as manifestações ao vivo construindo uma narrativa em primeira pessoa. O plano-sequência da câmera é como o olhar de um manifestante. As transmissões são publicadas simultaneamente no *site* da PósTV, que funciona como um agregador de diversas transmissões, permitindo que o usuário acompanhe diversos pontos de vista de um mesmo acontecimento. Já o fotógrafo fica próximo ao cinegrafista com o *notebook*, que possui duas funções: fazer o *upload* para o *Facebook* das fotos da cobertura e compartilhar a rede de internet com o *smartphone* do cinegrafista. Como no caso de grandes aglomerações, as redes de internet móvel 3G ficam instáveis, o grupo NINJA mobiliza moradores a abrirem seus sinais de *Wi-Fi* permitindo que as transmissões aconteçam.

A princípio, o grupo de Ninjas sediado em São Paulo percorria o Brasil, transmitindo as manifestações. Mas logo ficou revelada a incapacidade de cobrir os protestos realizados em todo o país no mesmo dia e horário. Houve uma busca por colaboradores em diversos estados, e a rede formada em junho de 2013 criou um grupo de discussão no *Facebook* que definiu as estratégias de cobertura e as tecnologias a serem usadas e um grupo de vivências para capacitar pessoas para atuar como repórteres NINJA.

As transmissões iniciais, com uma *webcam*, eram realizadas via plataforma *Ustream* de vídeo. Mas desde que o serviço passou a exibir propagandas e que o sinal das

¹⁴ <http://www.bluebus.com.br/de-200-milhoes-impactados-pelos-protestos-nas-redes-sociais-veja-1-infografico/>

transmissões de rua começaram a cair constantemente, foi adotado o serviço de *Twitcasting*, uma ferramenta leve, sem propaganda e que aguenta a grande quantidade de *webespectadores*. Também, após experimentações individuais, compartilhadas entre o grupo, o NINJA adotou um *smartphone* 4G para as coberturas. As narrativas são publicadas de forma independente no *Twitcasting*. O *webespectador* pode selecionar o *link* para o Ninja que está transmitindo no momento e do local que o interessa. Quem está assistindo envia comentários e perguntas e, não raro, até entra por *skype* e participa do papo. Algumas transmissões chegaram a ter cerca de 12 mil pessoas assistindo simultaneamente. Uma audiência maior do que muitas rádios FM e AM, além de TVs por assinatura.

As vivências de preparação dos Ninjas foram realizadas a partir da convocação, por edital¹⁵ nos *campi* da Universidade Livre Fora do Eixo em São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Belém, Macapá, Manaus, Juiz de Fora, Bauru, Pelotas, Maceió, Serrana e Vitória da Conquista, entre 29 de abril e 29 de junho. Ao contrário das oficinas realizadas por professores e técnicos, o programa de vivências da UniFdE procura realizar uma capacitação a partir da troca de saberes, afetos e experiências práticas. “O objetivo das vivências é o compartilhamento de tecnologias sociais, desenvolvidas a partir de laboratórios de experiências coletivas, que buscam qualificar, capacitar e ampliar a organicidade da rede” (Edital de Vivência PósTV 2013¹⁶). Para tanto, aborda-se o universo cultural a partir dos princípios da Economia Solidária e dos processos de singularização que visam a uma formação livre, além de estimular as práticas coletivas e solidárias que surgem no decorrer da convivência diária. Um conhecimento necessário ao mundo do trabalho imaterial (HARDT E NEGRI, 2005). Ao mesmo tempo, havia a proposta de desenvolver saberes e projetos teóricos e práticos de conteúdos midiáticos, assim como realizar debates e experiências de transmissões ao vivo via Internet.

Mesmo sem se considerar contra-hegemônica, a mídia NINJA causa sérios estragos à mídia tradicional pois retira a principal fonte de receita da comunicação comercial que é a audiência. As transmissões das manifestações tinham um orçamento de cerca de 2 mil reais e resultavam em até 12 mil acessos simultâneos, uma audiência maior que muitas rádios abertas e TVs por assinatura, que contam com orçamento bem superior. A mídia NINJA também questiona a cobertura das TVs comerciais ao evitar filtros de informação, algo que os jornalistas fazem por profissão e que são acentuados pelo direcionamento editorial da emissora.

¹⁵ <http://universidade.foradoeixo.org.br/?p=1044>

¹⁶ <https://docs.google.com/document/d/1QnzU6sfZcXCgZLzrGi4LxrGtsdSWHQk8o6jLUZUA1Fw/edit>

Práticas alternativas dos ativistas nos anos 80/90

De acordo com SANTORO (1989), o termo “movimento popular” compreende “todas as formas de mobilização e organização das pessoas das classes populares, direta ou indiretamente vinculadas ao processo produtivo, tanto na cidade como no campo” (p. 59). Estão incluídos nesta categoria as ONGs, associações de bairro, clubes de mães, o MST, os grupos que lutam pela demarcação dos povos indígenas, os movimentos sindicais com caráter de classe etc. Nos anos 80/90, o objetivo da maior parte dos movimentos sociais era o de conscientizar e incentivar a participação política em territórios físicos e existenciais onde o Estado está ausente ou não consegue manter o controle. A comunicação popular, no período, incluía a publicação de jornais do tipo pasquins, boletins, folhetos, programas de rádio por alto-falantes, e programas de vídeos. Formas atomizadas, manifestações moleculares, que tentavam produzir uma linha de fuga à concentração da informação nas mãos dos grandes conglomerados jornalísticos. É nesta época que surgem, em paralelo, os movimentos pela “reforma agrária do ar”, *slogan* dos grupos que lutavam pela democratização dos meios de comunicação e as ações daqueles que assumem o vídeo como expressão de subjetividades individuais e coletivas. Os primeiros criam as rádios e TVs piratas como forma de ação política, “pirateando” as ondas do ar para a transmissão de seus programas. Os segundos criam formas alternativas de produção e exibição de vídeos, seguidos de debates “conscientizadores”. Todas estas ações eram formas de se contrapor aos meios de comunicação de massa que concentravam a informação.

Desde 1982, quando surgiram os primeiros videocassetes nacionais, os movimentos sociais começaram a imaginar novas formas de apropriação do audiovisual. As características técnicas do vídeo se adequavam à comunicação popular. A tecnologia permitia tanto a exibição de programas pré-gravados quanto a produção de mensagens originais. E o movimento não pensava apenas em ter pessoas bem intencionadas que criassem programas com uma ideologia corretamente política para a época. O importante era capacitar as pessoas para a produção, distribuição e uso do equipamento. Em setembro de 1984, em São Bernardo do Campo, em São Paulo, aconteceu o primeiro encontro grupos e entidades do país, para trocar experiências e realização de cursos de aperfeiçoamento. Foram realizadas oficinas de trabalho onde eram apresentadas as etapas técnicas do processo produtivo: câmera, fotografia, sonorização, roteiro, edição, metodologia de exibição e básico operacional. Criou-se a Associação Brasileira de Vídeo no Movimento Popular (ABVMP), órgão centralizador que funciona como representação política do grupo,

capaz de buscar financiamento, organizar mostras, e realizar cursos ou seminários. A ABVMP era a voz oficial nos debates em todo o país sobre a democratização dos meios de comunicação.

Em entrevista presencial, a historiadora e produtora de vídeo Elizabeth Formaggini (2013) relembra as ações ativistas na década de 1980. Funcionária do Museu de Imagem e Som (MIS) na época, ela começou a participar da discussão sobre a democratização dos meios de comunicação ainda no final dos anos 70, início dos 80. Da discussão para a ação foi um passo e logo começou a participar do grupo que criou a rádio livre *Frívola City*, mais conhecida pelos órgãos repressores como uma rádio pirata. “A gente não estava preocupada com a qualidade formal e de conteúdo; para nós, do grupo, transmitir era uma ação política”, conta ela. O grupo, anarquista, não tinha a hierarquia de chefes ou diretores. Elizabeth também participou da TVento, TV pirata que realizava transmissões móveis a partir de um transmissor portátil de baixa potência e uma antena. Nesse caso, estava encarregada da divulgação dos dias, horas e locais das transmissões, e de providenciar o suporte jurídico para os ativistas que colocavam a TV no ar, caso fossem localizados e presos pelo DENTEL (Departamento Nacional de *Telecomunicações*) órgão encarregado do controle das ondas do ar. “A diferença entre a TVento e a TV Maxambomba era que nós fazíamos a transmissão nas ondas do ar como um ato de desobediência civil. A TV Maxambomba, como as outras TVs comunitárias ou TVs de rua, tinha que ser mais comportada, já que era uma ONG legalizada”, relembra Elisabeth.

A TV Maxambomba surgiu em pleno processo de redemocratização do Brasil, criada pela ONG CECIP, o Centro de Criação de Imagem Popular.¹⁷ No início, a ONG atuava no âmbito das associações de moradores, com uma programação baseada em produção própria. Mas foi para as ruas em 1989, assim que comprou a sua “unidade móvel” de exibição: uma kombi equipada com um videocassete, um projetor, um equipamento de som e um telão (TOJA, 2010). O novo equipamento permitiu que o CECIP ganhasse autonomia, saindo das associações de moradores e passasse a percorrer as praças da região. Noale Toja (2010), uma das integrantes da equipe da TV Maxambomba, conta que o objetivo das exibições nas praças públicas da Baixada Fluminense era funcionar como “um dispositivo agregador, múltiplo e democrático”, através dos vídeos que revelavam os modos de vida singulares da população da região. É claro que, se pensarmos a televisão em

¹⁷ O CECIP, fundado em 1986, é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo a produção de informações e a criação de metodologias que contribuam para o fortalecimento da cidadania e influenciar políticas públicas promotoras de direitos fundamentais. Basicamente, sua produção está voltada para materiais educativos audiovisuais e impressos, realização de cursos e seminários.

suas múltiplas definições¹⁸, tal como aponta MACHADO (2001), a TV Maxambomba está mais para uma exibição coletiva de vídeo sob a forma de um espetáculo do que para uma emissora de televisão.

A programação começava com a definição dos locais de exibição. Precisava ser uma praça de fácil acesso, com infraestrutura de energia. Depois era realizado um contato com as lideranças sociais da região. A exibição em cada comunidade, com cerca de duas horas, era bimensal, por causa do tempo de produção dos programas. Sempre que o grupo chegava, havia uma chamada com o carro de som, anunciando a programação do dia. Ao cair da noite, montava-se a estrutura de som e a “rádio Maxambomba” convocava a população. Enquanto a exibição dos vídeos não começava, os microfones estavam à disposição para que as pessoas que fossem chegando pudessem dar seus recados, fazer convocações ou se apresentarem cantando, tocando ou entrevistando alguém. Depois começava a projeção propriamente dita. Ao final, os microfones eram abertos novamente, para que se fizesse um debate sobre o que tinha sido visto. De acordo com TOJA (2010), no bairro do Tinguá, as plateias podiam alcançar uma média de 400 a 500 pessoas. A partir de 1993 e até 1998, a Maxambomba procurou ampliar o conceito de TV comunitária, realizando oficinas de vídeo onde eram realizadas experimentações através da produção participativa de vídeos populares.

Mais que ensinar a produzir vídeo, a Maxambomba trazia no seu processo de ensino/aprendizagem a problematização, o questionamento, o senso crítico, a ludicidade que facilitavam o envolvimento. Ensinar a produzir significava também pensar sobre a maneira que consumimos TV, daí as oficinas desenvolviam o olhar crítico sobre a forma de ver tevê. Consequentemente, o vídeo é pensado como mais do que um aparato tecnológico de produção de imagem e som. (TOJA, 2010, p. 47).

Algumas considerações

Quem acompanhou a cobertura das manifestações sociais brasileiras tanto via *Internet*, quanto pelos canais de televisão, pôde verificar que as emissoras tradicionais interromperam as transmissões de manifestações ao vivo para voltar à programação do horário nobre. As informações que aparecem a partir daí, editadas, só nos programas jornalísticos da grade. No entanto, aquele que fica conectado nas transmissões de da PósTV, o braço audiovisual da Midia Ninja verifica que é na hora em que a TV aberta sai do ar que

¹⁸ Televisão é um “serviço”, sistema de difusão, fluxo de programação (MACHADO, 2001, p.16). (...) *Fluxo televisual em que os limites entre um segmento e outro não são considerados tão marcantes quanto em outros meios* (IDEM, p. 28). Conjunto de eventos audiovisuais singulares, constituídos eletronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor), por via eletrônica (IBIDEM, p. 71).

a polícia dá vazão a toda a sua truculência. Os repórteres NINJA, com seus celulares e *laptops*, podem ser considerados como os efeitos primeiros de uma subjetividade pós-mídia, que não se contenta em ficar no sofá assistindo as informações mediadas pelos jornalistas tradicionais. Atualmente eles formam o novo grupo de midiativistas que, totalmente conectados, não aceitam mais a condição de emprestar sua voz para os aglomerados midiáticos. Com suas narrativas na primeira pessoa, com sua ação em vez da mediação, talvez sejam eles os primeiros a questionar os discursos universalizantes da mídia tradicional que redundam nas palavras de ordem da ideologia hegemônica. Verificar as diferentes narrativas na primeira pessoa disponibilizadas pela PósTV descortina o universo das narrativas verídicas pós-midiático, tal como foi descrito por Guattari. Entre os novos ativistas, não vemos palavras de ordem de luta contra o controle da informação. Vemos essa luta na prática, possibilitada pela tecnologia digital, que barateia e facilita o uso de equipamentos e redes. Uma situação bastante diferente da encontrada pelos ativistas da metade final do século XX. Para estes, a luta contra o controle das informações, conhecimentos e afetos passava pela desconstrução dos conteúdos ideológicos dominantes, pelo nível da linguagem. Trocava-se uma narrativa pela outra, um regime de verdade por outro.

Para os midiativistas do século XXI, não se trata de uma luta contra-hegemônica dos procedimentos jornalísticos, em busca de uma nova verdade para os meios de comunicação. Não é uma luta por conteúdos. É por uma nova forma de vida, na qual o que está em jogo é a posse da tecnologia. Quem conhece, produz linhas de fuga singulares que podem ser verificadas no edital de vivências para a PósTV. As atividades do encontro demonstram a busca por novas formas de interação social e de colaboração.

Nesse caso, há uma concordância com Berardi, quando este afirma que os meios alternativos não ameaçam a mídia tradicional. Ao mesmo tempo, eles revelam-se como uma ameaça aos fundamentos da função jornalística, que sempre procurou ter o controle da “verdade dos fatos”. No entanto, é inegável que existe uma enorme desproporção de forças entre aqueles que detêm os meios de comunicação de massa e a multidão. É este fato que vai validar as ações de luta pela democratização dos meios de comunicação pelos ativistas desde os anos 70. Daí a importância de se recuperar, digitalizar e disponibilizar *on line* o acervo da TV Maxambomba. Compartilhar o conteúdo dos antigos programas produzidos nas oficinas do grupo pode abrir novas linhas de fuga para as narrativas midiáticas contemporâneas, funcionando como fatores de desvio, de ironia, de abertura; da mesma

forma a apropriação da tecnologia das transmissões ao vivo pela Midia Ninja produz novas relações de cooperação e compartilhamento de informações, conhecimentos e afetos característicos de uma subjetividade pós-mídia.

Referências bibliográficas

ANTOUN, Henrique. **Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia.** Revista FAMECOS nº 16 Porto Alegre: Dezembro 2001. In: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/274/208>

BERARDI, Franco (Bifo). **Les radios libres et l'émergence d'une sensibilité post-médiatique** In: [http://multitudes.samizdat.net/Les-radios-libres-et-l-emergence-dune sensibilité post-médiatique](http://multitudes.samizdat.net/Les-radios-libres-et-l-emergence-dune-sensibilite-post-mediatique). Disponibilizada em 25 de junho de 2006

BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública.** Cohn, Gabriel (org.) Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.

BURGESS, Jean e GREEN Joshua. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

FERNANDES, Leticia. **Batalha na frente do Palácio da Guanabara.** Rio de Janeiro: jornal O Globo, 12/07/2013

GUATTARI, Felix. **Vers une ère post media**, publicado na revista digital *Chimeres*, número 28, primavera-verão 1996. [Http://biblioweb.samizdat.net/article.php3?id_article=26](http://biblioweb.samizdat.net/article.php3?id_article=26) acessado em junho de 2013.

_____ *Caosmose. Um novo paradigma estético.* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. **Multidão. Guerra e democracia na era do Império.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

Machado, Arlindo. **Rádios livres: reforma agrária do ar.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1896.

_____ **A televisão levada a sério.** São Paulo: Ed. Senac, 2001.

Rheingold, Howard. **Foules Intelligentes. La révolution qui commence,** Paris:M2 Éditions, 2005

Santoro, Luis Fernando. **A imagem nas mãos. O vídeo popular no Brasil.** In: <http://books.google.com.br/books?id=RX-6-FWQ-aMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> acessado em junho de 2013

Toja, Noale de Oliveira. **TV Maxambomba: processos de singularização.** Dissertação de mestrado. Duque de Caxias: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Comunicação, 2010. http://www.btdt.uerj.br/tde_arquivos/39/TDE-2012-01-19T152728Z-2072/Publico/Dissertacao_Noale_FINAL_DEZ_2011.pdf