

O Novo Protesto: Táticas de Manifestação Mdiatizadas em Movimentos Sociais¹

Érico Gonçalves de Assis²
UNISINOS

RESUMO: O fenômeno das novas táticas de protesto em movimentos sociais de diferentes partes do mundo é sistematizado a partir da análise de quatro de suas características fundamentais: a integração às novas tecnologias, a organização em rede, a opção por manifestações lúdico-artísticas e a “manipulação” da mídia em favor próprio. A partir destes quatro pontos, aplica-se a perspectiva da midiatização para verificar as raízes desta mutação do protesto, e analisa-se a procedência de tais táticas dentro dos objetivos de transformação social dos movimentos.

PALAVRAS-CHAVE: protesto; movimentos sociais; ação social emancipatória; midiatização.

Ainda no primeiro semestre de 2004, a organização canadense Adbusters Media Foundation planeja lançar no mercado norte-americano sua última criação: o tênis Black Spot (“Círculo Preto”). Com uma produção inicial de 10 mil pares (preço final em torno de US\$ 40 por par) e investimento de US\$ 500 mil na campanha publicitária, até meados de junho de 2004 a empresa já tinha pedidos para mais de seis mil pares. Não muito diferente dos tênis comumente encontrados no mercado americano, suas únicas marcas distintivas são os círculos pretos proeminentes nas laterais, como uma “não-marca”.

Seria mais um lançamento no bilionário mercado calçadista para jovens, não fosse a Adbusters uma organização não-governamental sem fins lucrativos que há 15 anos dedica-se a inventar novas maneiras de alertar o público norte-americano para os males que o consumismo e a sociedade pós-industrial causam para a sociedade, o meio-ambiente, a psique e o organismo. Funcionando como uma empresa de comunicação de porte médio, e servindo-se de uma rede de colaboradores espalhados pelo mundo, a Adbusters edita uma revista bimestral (*Adbusters Magazine*, com o slogan “o diário do meio-ambiente mental”)

¹ Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo-RS) e orientando do Professor Doutor Jairo Getulio Ferreira.

e um website atualizado constantemente (www.adbusters.org), mantém uma agência de publicidade interna que atende outras organizações sem fins lucrativos e promove campanhas de conscientização como o “Dia Sem Compras” (“*Buy Nothing Day*” e a “Semana da TV Desligada” (“*TV Turnoff Week*”) por todo o planeta.

O tênis “Black Spot” é, de certa forma, mais uma destas campanhas. Institucionalizado como marca da campanha anti-corporativa da organização – leitores da revista recebiam o adesivo de um círculo negro que deveria ser colado sobre qualquer marca que encontrassem –, o símbolo (a marca?) sintetiza o ataque da Adbusters às grandes marcas corporativas, que responsabiliza por um “terrorismo mental”.

No caso, o ataque é especificamente a uma das inimigas seculares da organização, a empresa Nike. Acusada no início dos anos 90 de utilizar mão-de-obra semi-escrava do sudeste asiático na fabricação de seus produtos, e condenada pela Adbusters por associar “qualidade de vida” a consumismo em suas campanhas publicitárias, a Nike está proeminentemente citada – na figura de seu CEO, Phil Knight – no texto do primeiro anúncio do tênis “Black Spot”:

Phil Knight tinha um sonho. Ele venderia tênis. Ele venderia sonhos. Ele ficaria rico. Ele usaria trabalho escravo se necessário. E então veio outro tênis. Leve. Simples. Barato. Justo. Criado com um único propósito: chutar a bunda de Phil.³

O presente artigo visa discutir, de forma preliminar⁴, o tema que será identificado como *o novo protesto*. Com base na observação de táticas presentes em diferentes movimentos sociais de diferentes partes do mundo, percebe-se a criação de uma tendência comum que privilegia estratégias de comunicação integradas através de um radicalismo lúdico-artístico (geralmente irônico), criativo (no sentido de constantemente buscar reinventar-se), espetacularizado e, como buscarei demonstrar, midiaticizado.

A mentalidade do piquete de rua, do discurso inflamado e da revolta armada, ou mesmo de instrumentos passivos como a greve, parece estar desaparecendo no mundo contemporâneo – talvez em função de sua repetição constante e conseqüente perda de força

³ Tradução nossa de “*Phil Knight had a dream. He'd sell shoes. He'd sell dreams. He'd get rich. He'd use sweatshops if he had to. Then along came a new shoe. Plain. Simple. Cheap. Fair. Designed for only one thing: kicking Phil's ass.*”. O anúncio pode ser visto em <http://www.blackspotsneaker.org/ad.html> (acesso em 14/06/2004)

– para dar lugar a estas novas táticas de manifestação. O novo ativismo – sejam grupos de combate ao consumismo, de crítica aos caminhos anti-sociais da globalização, de demanda da reforma agrária, de proteção do meio-ambiente, de luta contra a concentração de poder na mídia etc. – busca alternativas de comunicação/manifestação que lhes dêem visibilidade e poder simbólico para alcançar seus objetivos. Manifestantes procuram um novo entendimento do que é e como se pode ser visto, ouvido, entendido na sociedade contemporânea, e eficiente em alcançar seus objetivos de transformação social.

O Novo Protesto

Antes de partir para a análise de movimentos atuais, cabe uma ressalva. Apesar de as táticas de protesto que aqui serão identificados estarem aparentemente presentes, em certa medida, em movimentos sociais de décadas passadas, algumas considerações a seguir demonstrarão a maior generalização dessas práticas nos movimentos contemporâneos. Movimentos como a Internacional Situacionista (décadas de 50 e 60), o Greenpeace (atuante desde a década de 70) e outros grupos europeus (o Agente Laranja na Polônia; os Provos na Holanda) traziam características de protesto similares, mas com certas diferenças em relação aos ativistas a serem analisados a seguir.

Inicia-se, portanto, por uma das diferenças fundamentais entre estes ativistas acima relacionados e o novo protesto: a relação intrínseca do último com os desenvolvimentos recentes das tecnologias de comunicação.

A crescente generalização de instrumentos de produção em mídias gráficas e eletrônicas (de computadores pessoais mais potentes a câmeras de vídeo e fotografia digital e outros *gadgets*) e a introdução da Internet como meio de informação e relação, ambos desenvolvimentos iniciados na década de 1990, trouxeram aos movimentos novas ferramentas e canais para manifestação. O ativista pode, por exemplo, produzir com alta qualidade técnica e estética seus próprios anúncios que satirizam a publicidade de outras marcas⁵, lançar seu próprio website para um público mundial⁶, estabelecer canais de

⁴ O presente artigo consiste num exercício teórico correspondente à delimitação do problema de uma pesquisa científica, a qual será desenvolvida durante o período de mestrado do autor.

⁵ Ver o anúncio sátira da vodka Absolut em <https://secure.adbusters.org/orders/postcards/images/03-absolutimpotence.jpg> (acesso em 14/06/2004)

informação jornalística como alternativa à grande mídia⁷ e substituir a lata de spray pelo plotter de alta resolução para imprimir uma nova peça que colará sobre o outdoor de uma grande marca (a prática mais conhecida da chamada *culture jamming*).

Em Nova Iorque, o ativista Jorge Rodriguez de Gerada faz intervenções em outdoors, colando elementos de deturpação do sentido (novas palavras ou novas imagens), e cria peças publicitárias que parodiam grandes campanhas. Em entrevista a Naomi Klein (1999: 286), ele sintetiza o que propulsiona sua prática, seguida por diversos outros *culture jammers*:

A tecnologia nos permite utilizar a estética da Madison Avenue contra ela mesma. Este é o aspecto mais interessante neste novo pessoal que usa essa tática de guerrilha, porque é a isso que a geração MTV se acostumou – tudo é chamativo, tudo é brilhoso e limpo. Se você se dedicar a fazer algo bonito, sua mensagem não vai passar em branco.⁸

Foi servindo-se também das potencialidades das novas tecnologias que o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), em 1994, alcançou centenas de leitores para seus comunicados que denunciavam a truculenta ofensiva militar do governo mexicano em Chiapas, que ameaçava destruir a organização. Enviando suas mensagens para grupos humanitários e ativistas de todo o mundo a partir da Internet, o Exército pôde reverter a situação a partir da pressão internacional que se formou em torno do governo do México para dar fim à intervenção. Como noticia Harry Cleaver (1998:141-142):

[Os zapatistas] digitavam ou decompunham os comunicados e textos reformatando-os e os enviavam pela Net para audiências potencialmente receptivas em todo o mundo. Essas audiências incluíam, primeiramente, *newsgroups da Usenet*, associações da *Peacenet* e listas de Internet, cujos membros já se preocupavam com a vida social e política do México. Em segundo lugar, os grupos humanitários preocupados com os direitos humanos, em geral; em terceiro, as redes dos povos indígenas e seus simpatizantes; em quarto lugar, as regiões políticas do ciberespaço com probabilidade de incluir membros simpatizantes das revoltas de base em geral; e em quinto, as redes feministas que responderiam, com solidariedade, contra o estupro de mulheres nativas pelos soldados mexicanos ou para a Lei Revolucionária

⁶ <http://www.indymedia.org/>, <http://www.adbusters.org/>, <http://www.carbusters.org/>; <http://www.ezln.org/>, etc.

⁷ ANTOUN, 2001 (a).

⁸ Tradução nossa de “*The technology allows us to use Madison Avenue aesthetics against itself. That is the most important aspect of this new wave of people using the guerilla tactic, because that’s what the MTV generation has become accustomed to – everything’s flashy, everything’s bright and clean. If you spend time to make it cleaner it will not be dismissed.*”

das Mulheres do EZLN, redigida por mulheres, para as mulheres, a partir de e contra a tradicional sociedade patriarcal. Seguidamente, leitores amáveis e receptivos reenviavam as mensagens para outros lugares, às vezes até traduzindo os documentos do espanhol para o inglês, e para outras línguas.

Além de demonstrar as capacidades de inter-relacionamento e direcionamento das mensagens com o uso das novas tecnologias, o exemplo zapatista toca em outra característica intrinsecamente ligada à primeira no novo protesto: a organização em rede e o “desprendimento” dos indivíduos participantes.

Por “organização em rede”, não se deve subentender necessariamente a utilização da Internet, apesar desta ser efetivamente um meio de coordenação utilizado pelos movimentos. A organização em rede privilegia relações descentralizadas dentro de um movimento, no qual os participantes muitas vezes não passam de agentes livres dispendo de autonomia para participar das manifestações a seu modo, mesmo que geralmente dentro de regras de conduta comuns pré-combinadas ou subentendidas.

A ativista Starhawk (2000:10-12), em seu relato sobre os métodos de organização da Direct Action Network para a manifestação durante a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle, em novembro de 1999, ressalta os “acordos estabelecidos em comum” (“abster-se de violência física ou verbal, não portar armas, não portar ou consumir drogas ilícitas ou álcool e não destruir bens privados”) e a estruturação dos manifestantes em “grupos de afinidade e *clusters*”. Grupos tinham autonomia para manifestar-se como quisessem (dentro dos acordos estabelecidos em comum) e eram responsáveis por tomar determinadas áreas estrategicamente delimitadas ou substituir outros grupos que a polícia tivesse rechaçado. “Na prática, esse modo de organização significava que os grupos podiam se deslocar e reagir com muita flexibilidade durante o bloqueio”, relata a ativista.

Da mesma forma, o subcomandante Marcos sempre ressalta em seus comunicados que não é líder do Exército Zapatista de Libertação Nacional, e que este é dividido em diferentes setores responsáveis por diferentes atividades (apesar de nunca revelar uma estrutura de organização completa do movimento).

A Adbusters, por sua vez, ao mesmo tempo serve-se de e fomenta ativistas em diferentes partes do mundo – utiliza sua organização fixa (um escritório em Vancouver, Canadá) para publicar idéias e criações (sejam anúncios-paródia impressos, em áudio ou

em vídeo, idéias de manifestação, sugestões) na sua revista ou no seu site, e provê em cada campanha que realiza um conjunto de “ferramentas” que qualquer ativista em qualquer lugar do mundo pode buscar no website da organização e utilizar na sua localidade (cartazes, adesivos, bandeiras, anúncios para TV – sempre possibilitando adaptações como a tradução).

Castells (1997: 426) reflete, ao tratar do movimento ambientalista, sobre como a organização em rede funciona “refletindo a lógica de dominação da formação de redes na sociedade informacional e reagindo a ela”. A lógica da organização descentralizada é uma mistura do que Hakim Bey (2001) chama de “Zonas Autônomas Temporárias” (a criação e delimitação de espaços de poder fugazes para os ativistas), Howard Rheingold (2003) de “Smart Mobs” (“multidões inteligentes”, organizações sociais efêmeras que se unem momentaneamente para atingir determinado objetivo e depois dispersam-se) e Steven Johnson (2003) descreve como sendo parte da teoria da “Emergência” (agentes autônomos sem organização central podem atuar de forma mais eficiente; a auto-organização emerge por si só). Na convergência destas teorizações, vê-se que a estratégia da organização difusa tem como objetivo principal estar um passo além das forças a que se opõe.

A terceira característica fundamental do novo protesto está na opção dos movimentos por manifestações lúdico-artísticas. Em contraposição a táticas de violência – verbal, física, armada –, os manifestantes buscam a brincadeira, a “bagunça”, a ironia, a irreverência, a paródia e a teatralização como táticas-chave de oposição.

Em abril de 2001, durante a reunião da ALCA em Québec, Canadá, manifestantes do chamado Bloco Medieval utilizaram uma catapulta (arma medieval) para atirar ursinhos de pelúcia por sobre o muro erguido em torno do local das reuniões⁹. A atitude *nonsense* buscava refletir a própria ilogicidade anti-social que a proposta da ALCA estava trazendo, na perspectiva dos manifestantes. No dia 1º de maio do mesmo ano, ativistas em Londres organizaram uma partida do jogo “Banco Imobiliário” utilizando a própria cidade como tabuleiro. A proposta era demonstrar a mercantilização desumana dos espaços.

O Subcomandante Marcos é citado¹⁰ como tendo respondido a um entrevistador:

⁹ Descrito em LUDD, 2002: 155.

¹⁰ KLEIN, 2003: 275.

Marcos é gay em San Francisco, negro na África do Sul, asiático na Europa, um chicano em San Ysidro, um anarquista na Espanha, um palestino em Israel, um maia nas ruas de San Cristobal, um judeu na Alemanha, um cigano na Polônia, um mohawk em Québec, um pacifista na Bósnia, uma mulher solteira no metrô às dez da noite, um camponês sem terra, um membro de gangue nas favelas, um trabalhador desempregado, um estudante infeliz e, é claro, um zapatista nas montanhas.

É só uma das conhecidas enunciações teatralizadas da face mais proeminente do EZLN. Suas cartas à imprensa¹¹, suas palestras¹² e entrevistas são marcadas por uma fala com bases literárias¹³ e irreverência – muitos de seus comunicados são “transcrições” das discussões teóricas sobre o neoliberalismo que Marcos tem com um escaravelho chamado Durito. “Nos antigos exércitos, soldados utilizavam seu tempo para limpar suas armas e guardar munições. Nossas armas são palavras, e podemos precisar de nosso arsenal a qualquer momento”, responde aos entrevistadores Gabriel García Márquez e Roberto Pombo¹⁴ quando perguntado se ainda encontra tempo para ler em meio à vida tumultuada. São visões românticas e frases de impacto.

A própria Adbusters tornou-se conhecida ao divulgar as paródias de anúncios de marcas famosas. Nas peças produzidas pela organização, destacam-se as em que Joe Camel, camelo-propaganda dos cigarros Camel, vira Joe Chemo, fazendo quimioterapia em função do câncer adquirido com o cigarro¹⁵. Em outra peça, Ronald McDonald, símbolo da cadeia de fast food McDonald’s, tem o sorriso tapado por um adesivo onde lê-se “Gordura”. O tênis “Black Spot” não passa de mais uma tática, apesar de muito mais ousada que as precedentes, de protesto “brincalhão” contra uma grande corporação.

Os exemplos seguem até ativistas como a Organização para Libertação da Barbie, que trocavam os chips de voz de bonecas Barbie com os de bonecos da linha Comandos em Ação (soldados de brinquedo) e retornavam os brinquedos modificados às prateleiras das lojas. O objetivo da troca de papéis – Barbie dizendo frases machistas, relacionadas a

¹¹ Reunidas em FELICE e MUÑOZ, 1998.

¹² Reunidas em BRIGE e FELICE, 2002.

¹³ Ver notas sobre o discurso de Marcos em FEITO, 1998.

¹⁴ MÁRQUEZ e POMBO, 2001: 77.

¹⁵ Ver um dos anúncios em https://secure.adbusters.org/orders/posters/images/joe_chemo.jpg (acesso em 14 de junho de 2004)

guerra e violência; soldados dando dicas de beleza e decoração – era questionar a identidade de gênero que os brinquedos passavam às crianças¹⁶.

John Downing (2002: 489-490), referindo-se à carga lúdico-artística dos movimentos que analisa no livro *Mídia Radical*, sintetiza a característica ao colocar que

O talento e o vigor artísticos são as centelhas da oposição na cultura popular e até mesmo na cultura de massa, na prática religiosa resistente, na sátira política e social. (...) No núcleo dessas centelhas está essa interatividade próxima que Brecht chamava de *cofabulação*, que Benjamin considerava como a aura válida de uma obra de arte (...), que Freire e Bakhtin, cada um a seu modo, descreveram como dialógica. Essa interatividade, esse diálogo, não cria por si mesma a carga estética precisa, mas é dentro de seu arco que a carga se constrói, e é explosiva.

O efeito da utilização de elementos lúdico-artísticos, como atesta a ativista Starhawk, é uma certa “surpresa estética” inesperada que ao mesmo tempo surpreende a força a que o movimento se opõe e ganha a atenção do público-alvo que se deseja conscientizar:

Ao defender a maneira brutal e burra como enfrentou a situação, a polícia pretende afirmar que “não estava preparada para a violência”. Na verdade, era para a não-violência que ela não estava preparada, bem como para a quantidade e a dedicação dos ativistas não-violentos – considerando ainda que o bloqueio foi organizado através de reuniões abertas, públicas, e que nossa estratégia nada tinha de secreta. Desconfio que nosso modo de organização e de tomada de decisão é tão estranho à idéia da polícia sobre o que significa a direção de um movimento, que a polícia literalmente não pôde ver o que estava se passando debaixo do seu nariz.

Com esta nota sobre a busca por atenção dos públicos que o movimento promove, chegamos à última característica que define o novo protesto: a “manipulação” da mídia.

Castells (1997: 161), novamente em sua análise sobre o movimento ambientalista, nota que “a tática de ação direta sem uso de violência (...) forneceu bom material para reportagem, principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas.”

Como uma síntese das três características precedentes, nota-se que há uma tendência à adequação do discurso (como fala, como imagem e como estratégia) do movimento perante as câmeras de foto e vídeo, o olhar e o questionamento dos jornalistas e também perante os consumidores destas imagens e textos que assim conhecerão o movimento, suas reivindicações e idéias.

¹⁶ Descrita em STYCER, 1997.

Luca Casarini, porta-voz do grupo italiano Tute Bianche – que participou das manifestações de Seattle (durante reunião da OMC), Gênova (durante reunião da cúpula do G8) e outras –, retrata este relacionamento em falas (PEDEMONTE, 2001: 12-13) como “Temos alguns especialistas em comunicação. Sabemos o que precisamos fazer para que falem de nós” e “Usamos as linguagens vencedoras, aquelas que chegam até as pessoas. Não é por acaso que Hollywood vence. Esta é a sociedade da comunicação. Não podemos ignorar os códigos.”

Também bastante demonstrativo da organização que os movimentos assumem perante a mídia, John Sellers (2001: 75), diretor da Ruckus Society – outro grupo participante das manifestações de Seattle, Washington (reunião do FMI e do Banco Mundial) –, responde em uma entrevista sobre o treinamento midiático de sua organização:

São idéias básicas sobre a mídia para ativistas: como escrever um bom press release; como tornar sua matéria contundente; como identificar e desenvolver laços amigáveis com a mídia. Mas a coisa mais importante que ensinamos é como destilar temas de campanha bastante complexos em mensagens simples, que consigam passar através do filtro da mídia corporativa e chegar do outro lado, às casas do público americano ou global, em uma forma que ainda poder-se-ia considerar eficiente – e que possa começar a criar a vontade política que precisaremos para virar o jogo.¹⁷

Dias (2004: 5), apoiando-se em Rubim¹⁸, destaca que

as dimensões clássicas para [os movimentos] continuarem participando do cenário político atual precisam receber a forma-mídia. As mobilizações de rua não se realizam em plenitude hoje se ficarem restritas à rua, o vazamento das fronteiras da rua para os meios de comunicação é fundamental para compor o significado das ações políticas.

Não apenas os movimentos assumem um comportamento receptivo (e chamativo) perante a mídia estabelecida, mas também dispõe-se a produzir o material necessário para

¹⁷ Tradução nossa para “It’s mostly nuts and bolts of media for activists: how to write a good press release; how to flack your story; how to identify and develop friendly media ties. But the most important thing we teach is how to distill very complex campaign themes into very simple messages, that can pass through the filter of corporate-controlled media and still make it out the other side into the homes of the American or global public, in a form that you would still consider effective – and can begin to create the political will we need to turn these things around.”

¹⁸ “Buscar e produzir ‘efeitos de mídia’ nos acontecimentos de rua, praça, parlamento, etc., aparecem como dispositivos fundantes da produção de sentidos políticos na atualidade. Um ato vale politicamente não só – ou mesmo primordialmente – pelo efeito induzido nas suas circunstâncias convivenciadas, mas (também) pelas repercussões que produz a distância na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática.” (Rubim, 2001, p. 127-128)

potencializar a divulgação de suas ideias – desde estabelecer fóruns com relatos sobre manifestações¹⁹ (que muitas vezes contrariam o noticiado pela mídia estabelecida) até produzir seus próprios websites, jornais e revistas.

A *Adbusters*, novamente, é um dos grandes exemplos. Sua revista, principalmente, configura-se dentro de uma forma estética (tanto em imagens e diagramação quanto em estilo textual) parente de publicações como *Colors* e *Wired*, visando um público geralmente jovem, integrado às novas tecnologias, de considerável capital cultural e cosmopolita²⁰.

Portanto, tem-se quatro características fundamentais (e interligadas) do novo protesto: 1. a integração às novas tecnologias; 2. a organização em rede; 3. a opção por manifestações lúdico-artísticas; e 4. a “manipulação” da mídia em favor próprio. A partir destes, podemos passar à relação destes novos movimentos sociais com a teoria da mediação.

Movimento Mediatizados

A mediação, na visão de Rodrigues (1997; 2000), é o processo contemporâneo no qual verifica-se que os diversos campos sociais que compõem a experiência moderna concedem ao campo dos media – conceito abstrato que abarca todas as instituições de mediação e suas funções de interligação mediada do espaço público – a legitimidade de por eles se expressar. Este processo não acontece por acaso, mas sim por uma necessidade de controle da fragmentação social inerente à modernidade.

O campo dos media (...) é uma noção abstracta com a qual se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar, apesar de tudo, uma relativa homogeneidade da sua estrutura e um entendimento acerca dos seus princípios, objectivos, prioridades e modalidades de acção. (RODRIGUES, 1997: 153)

Por assumir esse papel de mediador, de contato entre as instituições de outros campos e os indivíduos, o campo dos media assume uma função delegada de representação

¹⁹ Sendo o *IndyMedia* o maior representante

²⁰ Este ponto certamente merece um trabalho mais aprofundado, que foge ao intento deste artigo.

dos primeiros. Assume o papel de figura que representa, que fala por, que está no lugar do campo científico, do campo jurídico e de outros.

A natureza vicária do campo dos media tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte das suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público, da componente exotérica das respectivas funções expressivas. (RODRIGUES, 1997: 156)

Esta delegação tem, por consequência, também uma adoção das lógicas que regem o campo dos media. Quando as instituições de outros campos concedem a este o poder de comunicar-se por elas, necessariamente estão inserindo-se em um jogo onde seus valores entram em conflito com os valores intrínsecos às mídias – Rodrigues identifica estes valores como sendo a *transparência* e a *dessacralização* (1997: 157). Tendo o campo midiático esta função de agregar o corpo social fragmentado, realiza tal processo guiado por estes valores, tornando-os ubíquos à experiência social como um todo.

Não seguir tais valores, ou seja, não obedecer à regra do jogo, implica em sanções também já instituídas. “O campo dos media tem à sua disposição a privação da publicidade para os que não se sujeitam à sua ordem de valores de mediação e não cumprem as regras de seu discurso” (RODRIGUES, 2000: 204). Não entrar no jogo, por sua vez, como já se viu, é simplesmente impraticável para as instituições dentro da configuração social moderna.

O corpo social do campo dos media tende assim a ser considerado com desconfiança por parte dos corpos dos campos sociais especializados, que o acusam de atraiçoar a especificidade do seu saber, sempre que os publicitam. Mas, por outro lado, os corpos acreditados dos campos sociais especializados precisam cada vez mais da publicitação do seu saber, por parte do campo dos media, para assegurarem a visibilidade da sua própria legitimidade. (RODRIGUES, 2000: 207)

Vê-se, então, como primeira característica importante para os fins deste trabalho a natureza da midiatização como jogo desequilibrado no qual a preponderância do campo dos media delimita valores pelos quais os campos sociais devem guiar-se para estabelecer contato com a sociedade. As mídias, assim, homogeneízam a experiência como necessariamente vinculada aos valores que as regem.

A segunda característica da midiatização que interessa ao presente trabalho está no caráter discursivo que ela impõe ao ritmo social.

Pelo facto de suas funções serem fundamentalmente o resultado da delegação de uma parte das funções expressivas dos restantes campos sociais, das que tem a ver com a necessidade de composição dos objectivos e dos interesses divergentes que prosseguem no mundo moderno, o campo dos media é fundamentalmente um campo em que as funções expressivas predominam sobre as funções pragmáticas. É um campo em que o dizer prevalece sobre o fazer; a importância destas funções faz com que o discurso assumna na modernidade uma posição central na estrutura do tecido social. (RODRIGUES, 1997: 158)

Mesmo que o autor venha posteriormente a reformular sua posição quanto ao debate pragmática versus discurso, ressaltando que a prática discursiva não deixa de ser uma ação²¹, interessa-nos a consideração de que o discurso tem posição central na experiência contemporânea. Prevalecem as imagens, as construções e o virtual sobre o fazer e o concreto.

Verifica-se, inclusive, que a grande diferenciação presente no novo protesto está justamente na metamorfose das práticas discursivas, que assumiram posição mais elevada na organização dos movimentos sociais. Em certo sentido, pode-se dizer que há uma prevalência do discurso que reveste tais novos movimentos, que acaba por tornar-se mais importante que a transformação concreta que almejam.

Os movimentos estão cientes desta discussão. Como se viu nas declarações de Luca Casarini e John Sellers acima, há uma demonstração por parte dos movimentos de organizar e revestir-se de um discurso integrado às considerações de público, de atmosfera e narrativa das mídias. Kalle Lasn, fundador e presidente da Adbusters Media Foundation, coloca que tais práticas constituem uma resposta equivalente à ênfase no discurso também presente naqueles a quem se opõe; ele compara o discurso de seu movimento à arte marcial

²¹ “Mas o discurso não se limita, no campo dos media, a expressar os valores e as regras de comportamento que cria e impõe; assume uma função eminentemente pragmática, na medida em que a sua prática dominante consiste num conjunto de actos de linguagem. Equivale, por isso, a um fazer, a uma intervenção dotada de efeitos que se repercutem sobre o conjunto dos outros domínios da experiência e sobre os campos sociais que exercem sobre ele o seu domínio competente.” (RODRIGUES, 2000: 203)

do jiu-jitsu: “com um simples movimento, você joga o gigante no chão. Nós usamos a força do inimigo contra o próprio”²².

O entendimento aqui é de que há uma forma de deturpação, de subversão, um mecanismo que permite reverter o sentido promovido pela midiaticização. Apropriando-se do discurso das mídias pode-se construir uma oposição às mesmas. Ao utilizarem as novas táticas de protesto, os movimentos não apenas praticam uma comunicação “legitimada” dentro do conceito de midiaticização, mas utilizam-na de forma a fazer a própria mídia garantir a circulação de seus ideais.

Este embate ideológico é visto de maneira diversa por Naomi Klein, ao apontar que a insistência dos movimentos em basear-se em táticas de cunho ideológico – discursivas – pode configurar-se uma barreira para a consecução de seus objetivos.

Durante anos, nós, neste movimento dos movimentos, alimentamo-nos dos símbolos de nossos oponentes - suas marcas, suas torres de escritórios, suas reuniões que trazem a oportunidade de ser fotografado. Temos usado esses símbolos como um grito de guerra, como pontos focais, como instrumentos de educação popular. Mas esses símbolos nunca foram alvos reais; eles eram as alavancas, as manivelas. Os símbolos eram somente janelas. É hora de atravessá-las. (KLEIN, 2003: 315)

A midiaticização, vista desta forma, pode ser considerada como um mecanismo de esvaziamento de sentido do protesto contemporâneo, no qual este é nivelado junto às próprias linguagens a que deveria opor-se. Os movimentos impõem-se como necessidade reconfigurar-se para integrar-se ao processo da midiaticização, o que progressivamente leva a táticas e estratégias que podem distanciá-los do objetivo de transformação social. O discurso não se transforma em prática.

A preocupação pode ser resumida nas palavras de um leitor da *Adbusters Magazine*, acostumado a ver as paródias de anúncios que a revista publica, respondendo à proposta do tênis “black spot”: “É um produto anunciado na *Adbusters*. Eu não sei o que devo entender quanto a isso.”²³

²² Tradução nossa de “*In one simple deft move you slap the giant on its back. We use the momentum of the enemy.*” Citado em KLEIN, 1999: 281.

²³ Tradução nossa de “*It’s advertised in Adbusters. I don’t know, what am I supposed to make of that?*”. Citado em PATRIQUIN, online.

Considerações finais

Cabe ressaltar mais uma vez que o presente artigo é uma aproximação empírico-teórica de um objeto de pesquisa, buscando recortar um problema – a tensão existente entre ação social emancipatória e a midiaticização nos movimentos sociais contemporâneos. Buscou-se, desta forma, sistematizar o que pode ser entendido como o “novo protesto” e sobre este aplicar conhecimentos iniciais sobre a teoria da midiaticização.

Verificou-se, a partir deste processo, que a midiaticização perpassa o protesto neste recorte representativo das manifestações contemporâneas, e que tal integração pode representar um impedimento a seus objetivos de transformação social.

Desta forma, aprofundar-se na análise destas imbricações e prover propostas que possam contribuir para uma possível resolução de problemas destes movimentos é um trabalho que só tem a contribuir para seu desenvolvimento crítico e a construção de uma sociedade mais democrática, crítica e plural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOUN, Henrique. “Jornalismo e Ativismo na Hipermídia”, in *Revista da FAMECOS* no. 16, pp. 135-147. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro 2001 (a).

ANTOUN, Henrique. “A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura”, in FRANÇA, Vera, WEBER, Maria Helena, PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv. **Livro do XI COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2001 (b).

BEY, Hakim. **TAZ - Zona Autônoma Temporária**. São Paulo: Conrad, 2001.

BRIGE, Marco F. e FELICE, Massimo di. **Votán-Zapata: a marcha indígena e a sublevação temporária**. São Paulo: Xamã, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CLEAVER, Harry. “Os Zapatistas e a Teia Eletrônica da Luta”, in *Lugar Comum* no. 4, pp. 139-163. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Renata de Souza. “A Emergência de um ator político midiático: movimentos de resistência global na intersecção do campo político e do campo midiático”. Projeto de qualificação apresentado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos em 10 de maio de 2004.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

FEITO, Manuela Valades. “O espaço e o tempo no discurso zapatista”, in *Lugar Comum* no. 4, pp. 97-113. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

FELICE, Massimo di e MUÑOZ, Cristobal. **A Revolução Invencível: Subcomandante Marcos e Exército Zapatista de Libertação Nacional: Cartas e Comunicados**. São Paulo: Boitempo, 1998.

GOHN, Maria da Glória. “Movimentos Sociais na Atualidade”, in GOHN, Maria da Glória (org.). **Movimentos Sociais no Início do Século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GUARNACCIA, Matteo. **Provos: Amsterdam e o Nascimento da Contracultura**. São Paulo: Conrad, 2001.

KLEIN, Naomi. **No Logo: taking aim at the brand bullies**. New York: Picador USA, 1999.

KLEIN, Naomi. “Reclaiming the Commons”, in *New Left Review* no. 9, pp. 81-89. London: New Left Review, maio-junho de 2001.

KLEIN, Naomi. **Cercas e Janelas: na linha de frente do debate sobre globalização**. São Paulo: Record, 2003.

LASN, Kalle. **Culture Jam: how to reverse America’s suicidal consumer binge – and why we must**. New York: Harper Collins, 2000.

LUDD, Ned (org.). **Urgência das ruas**. São Paulo: Conrad, 2002.

MÁRQUEZ, Gabriel García e POMBO, Roberto. “The Punch Card and the Hour Glass (interview with Subcomandante Marcos)”, in *New Left Review* no. 9, pp. 69-79. London: New Left Review, maio-junho de 2001.

PATRIQUIN, Martin. “The running shoe fits for Adbusters”. Disponível em <http://www.globeandmail.com/servlet/ArticleNews/TPPrint/LAC/20030820/MESNEA20/TPBusiness/> (acesso em 14 de junho de 2004).

PEDEMONTE, Enrico. “Minha luta no Império. Impedir o G8 de Gênova sem quebrar uma vidraça sequer. Com armas medievais, provocações e fantasias (entrevista com Luca Casarini)”, in *Lugar Comum* no. 13-14. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Presença Editorial, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “A Gênese do Campo dos Media”, in SANTANA, R.N. (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. “O Lugar da Política da Sociabilidade Contemporânea”, in PRADO, José Luiz Aidar e SOVIK, Liv. **Lugar Global e Lugar Nenhum**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.¹

SELLERS, John. “Raising a Ruckus”, in *New Left Review* no. 10, pp. 71-85. London: New Left Review, julho-agosto de 2001.

STARHAWK. “Como bloqueamos a OMC”, in *Lugar Comum* no. 11, pp. 9-14. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.

STYCER, Mauricio. “Os novos rebeldes”, in *Folha de S. Paulo*, caderno Mais, pp. 1-9, 09 de fevereiro de 1997.

Você viu esse texto em
<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-taticas-de-manifestacao-midiatizadas.pdf>

Érico Assis
ericoassis@uol.com.br
