

Os manuais da mídia no ativismo político contemporâneo¹

Érico Gonçalves de Assis²
UNISINOS

RESUMO: O artigo analisa os documentos chamados “manuais da mídia”, produzidos por grupos contemporâneos engajados em ações de ativismo político. São pequenos guias onde grupos como estes podem encontrar um caminho para que, no planejamento de sua manifestação, levem em conta a necessidade de reverberação de sua mensagem pelas mídias. Levanta-se, a partir destes documentos, categorias estruturais/operacionais, formais e ideológicas, que auxiliam a configurar a visão que o ativismo atual tem da mídia. A partir daí, são traçadas algumas considerações sobre esta relação entre mídia e ativismo, centradas em especial no paralelo entre os manuais e o estudo científico das mídias e na questão do impulso lúdico.

PALAVRAS-CHAVE: ativismo; mídia; manifestações políticas; lúdico.

“... 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.”³

“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.”⁴

“Somos coloridos, divertidos, bizarros e ultrajantes. Por mais que os executivos da TV digam que nos odeiam, suas câmeras nos amam.”⁵

¹ Trabalho apresentado ao V Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom / Núcleo de Comunicação para Cidadania do XXVIII INTERCOM (2005). Parte do desenvolvimento da pesquisa (dissertação) “O Novo Protesto: táticas midiáticas de manifestação no ativismo político contemporâneo”, a ser defendida até fevereiro de 2006 e cujo acompanhamento pode ser visto em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/>

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo-RS), orientando do Professor Doutor Fabrício Lopes da Silveira. O presente trabalho foi possível graças à bolsa de auxílio à pesquisa do CNPq.

³ Jorge Rodriguez de Gerada, citado em KLEIN, 1999: 286. Tradução para “*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.*”

⁴ Luca Casarini em entrevista a PEDEMONTE (2001: 12-13).

⁵ MONBIOT, online. Tradução para “*We’re colourful, fun, outlandish and outrageous. Much as television executives might claim to hate us, television cameras love us.*”

O presente artigo tem como objeto de análise as visões da mídia encontradas em documentos produzidos por coletivos engajados em ações de ativismo político contrários aos caminhos atuais do capitalismo. Os documentos são os chamados “manuais da mídia” (*media manuals*). Estes manuais têm a função primeira de ressaltar a importância da reverberação das ações ativistas pelas mídias – na sociedade contemporânea, sem fazer parte da “realidade midiática”, a ação não teria a circulação que precisa para alcançar objetivos de conscientização e transformação social.

A segunda função seria justamente ensinar a “usar” as mídias como alavanca. Para isso, os manuais entram em considerações operacionais (como as mídias se estruturam, como chegar até elas ou como fazer elas chegarem até a ação), formais (como comportar-se diante das câmeras, quais as linguagem que chamam a atenção dos jornalistas, que temas e assuntos garantem o espaço em telejornais) e ideológicas (se a mídia é propriedade e/ou está a serviço de poderes hegemônicos, que fatores fariam ela dar atenção ao ativismo contra-hegemônico?).

Os manuais são representantes claros da mudança de táticas que marca o ativismo contemporâneo como um movimento – ou “movimento de movimentos”, como preferem alguns – novo, reformado, diferente do que se viu no protesto político ao longo do século XX⁶. O novo protesto, como se verá a seguir, é fortemente calcado nas novas tecnologias de informação e comunicação, como a Internet. Mais do que isso, tem-se como hipótese que o impulso primordial para este ativismo, que pode ser depreendido de seus documentos, é o lúdico, o prazer de jogar. Esta característica, como se verá a seguir, surge na relação do ativismo com as mídias.

Por fim, os manuais podem representar um interessante contraponto às análises das mídias empreendidas pelo campo científico. Enquanto a Ciência da Comunicação, em suas análises, tem seus objetivos e operações próprias para exploração e compreensão das mídias, o ativismo desenvolveu análises particulares do fenômeno midiático. Embora note-se a absorção de alguns preceitos desenvolvidos no campo científico, a análise ativista é pautada por considerações práticas e funcionais (“como usá-las”) quanto ao entendimento das lógicas de operação midiáticas.

O ativismo político contemporâneo

Antes de partir diretamente à análise dos manuais da mídia, cabe situar o que se entende por “ativismo político contemporâneo”.

Tachado por muitos de “movimento anti-globalização”⁷, o ativismo atual reúne uma imensa pluralidade de manifestações, com diferentes táticas e propósitos, unidas pelo fraco laço da crítica aos caminhos do capitalismo. Em resposta à derrocada do ideal socialista e ao pacote que contém as políticas neoliberais, a queda dos estados de bem-estar e o aumento da miséria nos países subdesenvolvidos, a nova configuração do ativismo político é apontada como a versão pós-moderna dos movimentos revolucionários⁸, como um radicalismo revigorado⁹, “o maior movimento global da história” (MONBIOT, 2004: 20), “novas, efetivas e urgentes condições de luta pela democracia” (SEVCENKO, 2002: 12) e “a emergência de uma rebelião global sem precedentes” (NOTES FROM NOWHERE, 2003: 14).

Os epicentros desta nova rebelião são as grandes manifestações como as de Seattle (1999) – onde 50 mil pessoas trabalharam de forma organizada para impedir o acontecimento da reunião da Organização Mundial do Comércio –, Washington (2000, reunião do Banco Mundial com o FMI), Praga (2000, reunião do FMI), Quebec (2001, reunião da ALCA) e Gênova (2001, encontro do G8). São também as diversas mobilizações de rua contra as guerras no Afeganistão (2002) e no Iraque (2003), bem como uma série de pequenas ações que acontecem diariamente pelo mundo, desde greves gerais e “tortadas”¹⁰ a manifestações lúdicas anti-consumismo. Há demandas trabalhistas, ambientalistas, por autonomia e por respeito às diversidades, entre outras. O objetivo imediato de cada uma pode ser distinto, mas o alvo é sempre o mesmo: a selvageria do capitalismo contemporâneo.

⁶ Cf. ASSIS, 2004.

⁷ Os ativistas não se opõem a todos aspectos da globalização. Porém, há autores que defendem que o processo de globalização é único e suas partes são indissociáveis. É um processo capitalista, que privilegia o capital financeiro e engloba o prejuízo a países subdesenvolvidos. Assim, a defesa de alguns aspectos da globalização por parte dos ativistas – como a construção de redes de comunicação internacionais mais práticas – não pode ser dissociada do restante do processo, o que os tornaria “anti-globalização”. Esta perspectiva da globalização não é adotada neste trabalho, por ser redutora de um processo que, acredita-se, deve ser visto como, mais do que econômico ou político, um processo humano.

⁸ RUBIM, 1997; KINGSNORTH, 2002: 62.

⁹ DUDUS, 2003; KALILI, 2002; KLEIN, 2003.

¹⁰ Jogar tortas na cara de figuras públicas. Cf. BIOTIC BAKING BRIGADE, 2004.

Sem dúvida, o caráter global do novo ativismo é o que recebe maior atenção entre suas características. Não há um único movimento unido sob uma única bandeira, como no paradigma marxista-leninista que dominou boa parte da ação revolucionário do século XX¹¹. Há uma coalizão de forças entre pequenos movimentos localizados, que percebem que seu inimigo é o mesmo e que seus objetivos são, se não idênticos, bastante próximos. “A real novidade é que sindicatos, associações e outros movimentos sociais que estavam em lutas que consideravam isoladas começaram a tomar consciência de que juntos eles constituíam um arquipélago planetário das resistências” (MATTELART, 2002: 169).

Há uma relação direta, é claro, com a popularização da Internet e de novas tecnologias de informação e comunicação. Através da rede, trocam-se idéias, táticas, histórias e conquistas, manifestações são combinadas e o novo espírito de rebelião é propagado de forma mais rápida e significativa do que em outros momentos da história.

Mas a característica que mais interessa a este trabalho é a relação que o novo ativismo estabelece com as mídias. Como mostram as citações vistas na primeira página, há uma percepção entre os ativistas de que a ação deve, primeiro, fazer parte da realidade midiática e, segundo, ser representada de uma forma benéfica, que contribua para os objetivos de transformação social do movimento. Também depreende-se das afirmações que as mídias não são um ambiente impenetrável, mesmo que sirvam justamente ao capitalismo combatido pelo ativismo, e que podem ser colocadas a favor do movimento se este jogar seu jogo – adaptar-se a suas linguagens e lógicas de funcionamento.

Os documentos

O surgimento e a proliferação dos manuais da mídia é parte de um contexto maior, o “espírito ativista” que se desenvolveu ao longo do século XX nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. As manifestações públicas regulares (em prol de diversas questões), o engajamento nos *campi* universitários e as fortes organizações da sociedade civil são características da cultura política destes países.

¹¹ Cf. KINGSNORTH, 2003.

O movimento contra a Guerra do Vietnã (décadas de 60 e 70) e o movimento ambientalista (décadas de 70 e 80) sedimentaram esta cultura. As três décadas de ativismo organizado geraram um grande acúmulo de reflexões, táticas e registros sobre o que é ser ativista. Hoje, a Internet está abarrotada por este material, que inclui manuais de ética, de planejamento de ações, de formas organizacionais, como lidar com as leis aplicáveis ao ativismo e outros, além do pensamento de grandes figuras ativistas destas épocas. Os manuais da mídia são fruto deste contexto.

Para este trabalho, foram escolhidos dois exemplos de manuais da mídia produzidos por ativistas. Há diversos disponíveis na Internet, escritos especialmente por ONGs ambientalistas¹².

O primeiro é o panfleto *An Activist's Guide to Exploiting the Media* (“Um Manual para Ativistas Aproveitarem-se das Mídias”), de autoria do jornalista inglês engajado George Monbiot. Escrito e distribuído originalmente nas ações do movimento britânico “The Land is Ours”¹³ – cujas ações se davam em torno de questões ecológicas e de propriedades rurais na Inglaterra –, o texto dirige-se a todo tipo de movimento para explicar como funciona a grande imprensa nos EUA e no Reino Unido, e como fazer as ações chegarem até ela. De forma bastante pragmática, Monbiot discorre sobre os esquemas de funcionamento da rede jornalística e provê dicas estruturais sobre como organizar-se para lidar com jornalistas.

O sumário do documento dá uma compreensão precisa de seu conteúdo pragmático:

- PARTE 1: O que vamos encarar
 - Trivialidade
 - Viés
 - O Jogo [da mídia]
- PARTE 2: Nossas vantagens
 - Integridade
 - Articulação com as emoções do público
 - Simpatia midiática inerente
- PARTE 3: Como fazer a imprensa vir à sua ação
 - Coordenação

¹² Ver o link <http://www.peacenews.info/issues/2453/245329.html> (acesso em 21/05/2005), que reúne vários exemplos de manuais.

¹³ Esta informação vem de <http://www.videonetwork.org/media.html> (acesso em 04/06/2005). Não foi encontrado, porém, nenhuma indicação precisa da data de redação do texto, que deve ter acontecido entre 1996 e 2001, época de atuação do “The Land is Ours”.

- Escolha o horário correto
- Publicidade prévia
- Press releases
- O que torna um press release eficaz
- Quando enviar press releases
- Para quem enviá-los
- Como enviar press releases
- Seguimento
- PARTE 4: Como lidar com os jornalistas que vêm à sua ação
 - Deixe as pessoas certas conversarem com os jornalistas
 - Seja cuidadoso, mas não pareça suspeito
 - Seja um guia turístico
 - Esteja preparado para lidar com os que não apareceram
- PARTE 5: Sendo entrevistado
 - Regras e táticas
- PARTE 6: Seguimento
 - Mantendo seus contatos
 - Reclamações
- PARTE 7: Conclusão

O texto de Monbiot é sem dúvida o “manual da mídia” mais conhecido no panorama ativista. Uma pesquisa na Internet¹⁴ retorna 355 resultados para o título do texto – diferentes movimentos fazem referência a ele como um documento de grande relevância para o planejamento de ações. Há diversas versões do texto, em diferentes websites¹⁵, inclusive traduzidas para outros idiomas¹⁶. Além disso, o panfleto já foi publicado na Inglaterra pela editora Bookmarks¹⁷.

O segundo documento é o *Media Training Manual*, produzido pela Ruckus Society. A Ruckus é uma organização ativista que, além de empreender suas próprias ações, presta serviços de treinamento para outros grupos de mesmo intento. Em seu website¹⁸ (seção *resources*), é

¹⁴ Pesquisa no mecanismo de busca Google (<http://www.google.com>) em 04/06/2005 por "An Activist Guide to Exploiting the Media", com aspas.

¹⁵ O mesmo texto foi encontrado em cinco endereços diferentes a partir da pesquisa em mecanismo de busca: <http://www.tlio.org.uk/pubs/agm2.html>, <http://www.worldcarfree.net/resources/freesources/AnActivistsGuide.rtf>, <http://www.videonetwork.org/media.html>, <http://www.urban75.com/Action/media.html>, <http://www.uhc-collective.org.uk/knowledge/toolbox/misc/press.htm>

¹⁶ Em <http://www.cicloamerica.org/tiki-index.php?page=ExplotarMediosDeComunicación>, há uma versão em espanhol.

¹⁷ http://www.leftturnbooks.com/product_info.php?products_id=214 (acesso em 04/06/2005), <http://www.word-power.co.uk/catalogue/1898876738> (acesso em 04/06/2005).

¹⁸ <http://www.ruckus.org/>

possível ver vários manuais escritos pela organização, como o de “Planejamento de ações”, “Dicas de câmera de vídeo”, “Escalamento” (técnicas para manifestantes que vão escalar prédios ou outras estruturas) e “Como pendurar-se em um outdoor”, entre outros.

O *Media Training Manual* tem conteúdo bastante similar ao *Activist’s Guide to Exploiting the Media*. É centrado, porém, somente na mídia norte-americana. Ele define o que é a rede jornalística do país e como funcionam as equipes de reportagem de TV, rádio e jornalismo impresso, além de prover uma lista de medidas (*checklist*) a serem tomadas, desde um mês antes da ação até os dias posteriores à mesma, para garantir um planejamento midiático eficiente.

Embora o texto de Monbiot também traga sugestões de adaptação de linguagem e de construção de uma mentalidade publicitária de trabalho durante a ação, o documento da Ruckus é mais contundente neste aspecto, como se verá nas análises a seguir.

Reunindo estes dois exemplos, tem-se por intenção entender qual a visão da mídia que percorre estes documentos ativistas, os quais, de uma forma ou de outra, visam a exploração ou subversão da mídia, em um sentido pragmático, em favor das causas defendidas. Parte-se então à análise de categorias levantadas a partir da observação destes documentos.

Categorias

Quanto à visão da mídia apresentada nos documentos ativistas em análise e, ao mesmo tempo, quanto à forma de planejamento pregado pelos mesmos, três grupos de categoria podem ser levantados.

O primeiro grupo é o *estrutural/operacional*. Os documentos trazem informações sobre a *estrutura e as lógicas de funcionamento das mídias*, e propõem uma forma de operacionalizar a subversão desta estrutura e destas lógicas através de um *plano de ação organizado*.

O segundo grupo é o *formal*. Os documentos dão dicas de *comportamento apropriado* perante a mídia e propõem a *adoção da linguagem midiática*, em seus valores e lógicas, como forma de tornar a ação mais impactante e, assim, dar a ela maior reverberação midiática.

O terceiro grupo não está propriamente ao lado dos dois primeiros, mas é sim um conjunto de marcas que os perpassa. É o grupo de categorias *ideológicas*. Pelo menos três

pontos são destacáveis: a idéia de que *o ativismo constitui um grupo oprimido e antitético às mídias*, de forma que o único modo de atrair a atenção destas seria através da grande organização e espetacularização de suas ações; a percepção das mídias como um *sistema que funciona por regras* aparentemente claras e que, portanto, podem ser subvertidas; por fim, como corolário das duas primeiras categorias, a sugestão de que a subversão das mídias pode ser vista como um *jogo lúdico* no qual o ativismo vira as lógicas a seu favor e exerce certo poder sobre os meios de comunicação não apenas pelo fim prático, mas também pelo simples prazer de virar o jogo de poder a seu favor.

Categorias estruturais/operacionais

Os manuais de Monbiot e da Ruckus¹⁹, antes de partir às considerações práticas, desenham o que é a rede jornalística dos respectivos países que enfocam – o Reino Unido e os EUA, respectivamente. Enquanto Monbiot propõe que “todo veículo tem a mesma meta: expandir sua fatia de mercado”, enfatizando a estrutura de acumulação capitalista que é a razão de ser de qualquer mídia de massa, o manual da Ruckus aprofunda-se na questão do monopólio e dos conglomerados de mídia. Além disso, dá considerável atenção à eficiência das agências de notícias (*Associated Press, United Press International e Reuters*) e à influência decisiva que elas e os grandes jornais dos EUA (que o manual identifica como sendo *The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post* e o *Los Angeles Times*) têm sobre o que é considerado notícia no país.

Monbiot, em diversas passagens de seu texto, retrata os veículos e seus jornalistas como figuras dificilmente impressionáveis, preguiçosas e que precisam de grande estímulo para se interessar pela ação que o grupo ativista estiver empreendendo. “Jornalistas não têm apenas um intervalo de atenção de três segundos, eles também têm uma memória de três segundos, por isso você tem que ficar na cola deles”. É importante ressaltar que o texto do jornalista é pontuado por observações como esta, depreciativas da própria profissão, com típico bom humor inglês.

¹⁹ A partir deste momento, os documentos serão identificados somente a partir do nome de seus autores: Monbiot e Ruckus.

Sem dar grande atenção aos mesmos detalhes, o manual da Ruckus enfatiza o profissionalismo que deve vir da parte dos próprios ativistas, ao coordenarem uma ação que visa a mídia. “Jornalistas são cínicos profissionais, e se seu trabalho estiver mal feito, eles vão notar e isso vai influenciar sua cobertura da ação”. O manual enfatiza a criação de um cargo de “coordenador de mídia” e de “equipes de mídia” dentro do grupo ativista, e os requisitos para tanto:

A configuração mais lógica de uma equipe de mídia é: um coordenador de mídia, um coordenador de ações e o chefe de campanha. Durante a ação em si, cada uma destas pessoas estará provavelmente posicionada em um ponto onde possam servir como porta-vozes para a mídia. Se o coordenador de mídia estará no local da ação, você precisa de mais um membro na equipe: alguém que fique no escritório para operar o fax.

Monbiot fala da mesma equipe:

Toda ação que tem como meta alterar a opinião pública deve ter um coordenador de mídia dedicado, cujo trabalho é assegurar que o ponto-de-vista dos ativistas alcance o resto do mundo. Ele ou ela deve ser responsável por planejar uma estratégia de imprensa, preparar uma lista de jornalistas, escrever press releases e fornecer informações aos porta-vozes. Se possível, o coordenador criará uma pequena equipe, incluindo alguém que vai ficar para trás para escrever e mandar press releases atualizados e pessoas que vão encontrar e acompanhar os jornalistas que vierem à ação.

Voltando ao manual da Ruckus, vê-se sugestões de abordagens diferenciadas para cada veículo. Entrar no *Daybook* da Associated Press (a lista de “fatos do dia”, distribuída para todo jornalismo norte-americano) é considerado essencial para a eficiência da divulgação da ação. No caso da televisão, sugere-se que é mais importante convencer as equipes de reportagem local das grandes redes a gravar o protesto – sem deixar de avisar a matriz, que depois poderá solicitar as imagens à sua subsidiária.

Enfatiza-se, porém, que a TV aberta funciona com pouquíssimo espaço temporal para notícias. “Como as grandes redes têm apenas 22 minutos por dia para cobrir o mundo (ou fingir que fazem isso), é pouco provável que eles cubram uma ação direta como grande matéria”. Já as

TVs a cabo, especificamente a CNN, são tratadas como exceção: “A CNN tem uma enorme lacuna de notícias a preencher – 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano – se a sua ação tiver uma mensagem relevante e um visual interessante, ela tem grandes chances de receber cobertura.”²⁰

As *checklists* propostas pelos manuais da Ruckus e de Monbiot têm vários pontos em comum. Ambas começam prevendo a criação da equipe de mídia pelo menos um mês antes da ação. O da Ruckus sugere que na mesma época a equipe já decida qual será a mensagem, o visual, a data e o horário da ação. Monbiot dá dicas pormenorizadas sobre a estrutura de um press release, e sugere o envio de vários destes aos veículos, em diferentes momentos: dez dias antes da ação, dois dias antes (pois “jornalistas têm uma memória de três segundos”), no momento exato do início da ação e, se ainda houver energia, após o fim da ação. Se for um ato de vários dias, é ideal que outros informes sejam enviados sempre que houver informação nova. Durante a ação, lembra a Ruckus, uma pessoa deve ficar junto à máquina de fax e aos telefones para enviar informações à imprensa. Os dois manuais reforçam que deve haver porta-vozes bem informados no local da ação.

Assim, vê-se que a partir de um desenho estrutural do funcionamento da mídia, é construído um planejamento pormenorizado para melhor servir-se desta estrutura, ou subvertê-la. Esta é a primeira ênfase dos manuais: planejar exaustivamente.

Lado a lado com estes planos, estão as considerações de linguagem.

Categorias formais

Ao apresentar suas regras para redação de press releases, Monbiot é enfático:

Jornalistas falam uma só língua. A deles. Se você quer alcançá-los, também tem que falar nessa língua. Isto significa que seu press release deve imitar o formato e estilo de uma reportagem. É uma fórmula simples e direta que (desculpe ser ditatorial) TEM que ser aplicada. Se não for, seu press release não vai funcionar. Ponto.

²⁰ Este trecho ecoa um comentário de Manuel Castells sobre o ativismo ambientalista: “A tática de ação direta sem uso de violência (...) forneceu bom material para reportagem, principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas” (CASTELLS, 1997: 161).

No checklist do manual da Ruckus, enfatiza-se o processo de criação da mensagem que a ação deve transmitir quando representada na mídia:

Decida-se por uma mensagem única e sintética. Reconheça: você não vai conseguir comunicar todos os tópicos, sub-tópicos e matizes sobre o assunto da forma que gostaria. Uma ação é como um outdoor, criada para martelar uma – e quase sempre só uma – mensagem. Se você não consegue focar um assunto que seja a motivação principal de sua ação, você nem deveria estar fazendo-a. Escolha uma imagem forte, que comunique a mensagem de forma clara. Lembre-se do outdoor: com um relance é impossível (ou deveria ser) confundir-se quanto a qual produto ou idéia está sendo vendido. Idealmente, sua ação deve comunicar a mensagem sem quaisquer palavras de esclarecimento – e sempre o menor número possível delas.

Dadas as estruturas de funcionamento e as lógicas das mídias, depreende-se dos manuais que a probabilidade de que a mensagem da ação direta seja deturpada é grande. Considerando-se especialmente a televisão, a grande mídia de massa, há pouquíssimo tempo para apresentar a matéria, e os jornalistas têm coisas demais na cabeça para ter que pensar em como produzi-la da forma mais adequada e respeitosa aos ativistas. Por isso a necessidade de que a equipe de mídia ativista reflita bastante sobre como apresentará sua causa, para que ela possa ser resumida em imagens e *sound bites* que não dêem vazão para deturpação.

No manual da Ruckus, há dicas notáveis quanto ao comportamento apropriado especial para cada veículo. A estratégia de planejamento para jornais impressos é a seguinte: “Trabalhe de trás para a frente, pensando na foto que você gostaria de ver no jornal de amanhã”. Para rádio, a dica mais importante é a de equipar o grupo ativista com telefones celulares durante a ação, pois “as rádios noticiosas adoram essas entrevistas ‘ao vivo das ruas’”.

O texto de Monbiot entra em mais pormenores na sua seção sobre como conceder entrevistas para rádio ou para TV em programas de debate:

Planeje. Você não está tendo uma conversa casual com o entrevistador ou com o outro convidado. Você veio para defender uma opinião, e você deve defendê-la de uma forma que a audiência não possa ignorá-la.

Isto significa que você deve colocar mais ênfase na sua voz do que numa conversa normal. Pode parecer estranho quando você fizer pela primeira vez (pratique antes), mas no ar ficará bem. Na verdade, se você não fizer assim, soará chato, tedioso. A TV e o rádio giram em torno de brilho e colorido, e você deve soar brilhante e colorido para ter impacto.

Nota-se novamente a ênfase no planejamento, mas desta vez em caracteres formais, como a impoção de voz. Para entrar na mídia, é preciso jogar o jogo desta, render-se às regras por ela colocadas e fazê-las servirem a favor da causa ativista. Da forma como isto é apresentado pelos manuais, não há outra opção. Deve-se ser veloz, sintético, dramático, conquistador. Esta é a *linguagem midiática*. Se as mídias são o caminho até o grande público, não há chance de alcançá-lo para quem não segue estas regras.

Categorias ideológicas

Como já apontado, a ideologia presente nos documentos em análise materializa-se na forma de marcas que percorrem os textos, contidas em parte no que já foi apresentado dentro das categorias estruturais/operacionais e formais.

A primeira das categorias ideológicas é a idéia de que os grupos ativistas são parcelas oprimidas e em posição antagônica às mídias.

Nós somos genuínos, não mão-de-obra contratada para defender uma posição corporativa ou institucional. Isto transparece quando deixamos transparecer: um apelo aberto e direto ao senso comum pode encontrar seu caminho entre o clamor dos interesses pessoais e do *spin-doctoring* com uma poderosa ressonância. Quando nossa mensagem não sai truncada e vai direto ao ponto, podemos ser eficientes de forma devastadora.

O trecho do manual de Monbiot, bem como seu comentário sobre como as câmeras de TV amam os ativistas, denotam o antagonismo pressuposto na relação entre ativismo e mídias de massa. O primeiro é genuíno, sincero, social. As últimas são máquinas capitalistas que nunca irão contra seus princípios de acumulação financeira.

O manual da Ruckus é mais comedido em ressaltar este antagonismo, aceitando a mídia da forma como está posta. “Não adianta reclamar. Se você quer alcançar uma grande audiência,

aprenda a trabalhar com a estrutura midiática como ela é'. Porém, dada a concentração do manual em questões de planejamento, organização e estratégias de linguagem, pode-se depreender que ativismo e mídia precisam de muito esforço para misturar-se. “O jornalismo é um campo estranho, complicado e imprevisível – como uma ação ativista. Misture os dois, e só pode parecer um milagre quando uma ação consegue comunicar a mensagem pretendida à audiência desejada.”

Apesar da antítese, portanto, é possível colocar as duas extremidades em contato. É onde entra a segunda categoria: a percepção de que existe um jogo entre a mídia e o social, cujas regras podem favorecer um lado como o do ativismo, se seguidas adequadamente.

Em ambientes ditos democráticos, há uma demanda social, ou “demanda cognitiva”, por informação e um contrato tácito entre sociedade e mídias de que estas devem fornecer as informações sobre o que acontece, explicar o mundo. Mesmo que isto soe óbvio, o noticiário não pode fugir das notícias. O jornalismo de uma emissora ou de um jornal perde credibilidade se não trazer explicações sobre a notável manifestação presenciada por dezenas de pessoas hoje na cidade, ou se outra emissora ou jornal trazer informações sobre o mesmo evento. Há um jogo de pressão sobre as mídias para prestarem seu serviço jornalístico de forma completa.

Alguns trechos dos manuais podem dar a idéia contrária: de que esta demanda social não existe e de que a audiência é passiva, aceitando que a realidade é somente o que a mídia escolhe transmitir. A noção de jogo, porém, é mais forte: se a ação for planejada de forma a tocar nas lógicas da velocidade, da síntese, da dramaticidade, do “brilho e colorido”, os manuais garantem que será impossível para os jornalistas evitarem-na.

Levamos nosso movimento a sério, enquanto os entrevistadores tendem a ver seu trabalho como um jogo, cujo resultado político é intangível, mas que deve ser jogado de acordo com certas regras. Estas regras são, à primeira vista, obscuras para gente sem experiência midiática. Se você não jogar pelas regras, vai receber o cartão vermelho. (Monbiot)

É esta crença no equilíbrio a partir do jogo que motiva o próprio jogo. Esta é a terceira categoria: o pensar desta subversão da mídia como uma brincadeira que, dado o antagonismo entre ativismo e mídia, resulta em prazer lúdico quando funciona a favor dos grupos ativistas. “Por

mais que os executivos da TV digam que nos odeiam, suas câmeras nos amam”, lembrando um trecho de Monbiot. “A maior parte do trabalho com a mídia, até a ação realmente acontecer, é tediosa, severa e detalhista. (E depois fica excitante como o diabo)”, avisa o manual da Ruckus.

Situando a mídia como inimiga, como porta-voz das próprias forças às quais o ativismo se opõe (o capitalismo desenfreado), é estimulante saber que o jogo pode ser virado e que o potencial difusor dos meios pode ser raptado e usado a favor do movimento. E mais: que isto pode ser feito através de meros subterfúgios formais, regras definidas pelo próprio inimigo. Além de todo o sentido prático contido nos manuais, de defesa e difusão de seus ideais de transformação social, é certo que outro fator, a recompensa da brincadeira, está presente em todo o trabalho do ativismo com as mídias: a diversão.

Considerações finais

Para que se quer a atenção da mídia? Nenhum dos manuais, apesar do esforço em serem exaustivos, encara diretamente esta questão. Mas a resposta é óbvia: as mídias de massa contemporânea são o maior aparato cultural da história humana quanto à propagação de informação, idéias e valores. Há um poder nas mídias, o poder de multiplicar, de difundir, de – segundo os apocalípticos – definir o que é real e o que não é. Por isso que “tomar a mídia” é tão importante para os grupos ativistas.

As pessoas estão cada vez mais preparadas para ouvir o que temos a dizer: muitos sabem, no seu coração de corações, que as coisas vão mal e que podiam ser muito melhores. Ativistas na mídia já foram capazes de alcançar partes da psique pública que ninguém mais conseguiu tocar, ao articularem sentimentos que nunca tinham sido colocados em palavras. (Monbiot)

A partir da entrada na grande mídia, através do jornalismo, como sugerem os manuais, começa-se a influenciar a cultura. A linha de pensamento: se todos os dias a TV mostra gente protestando, algo realmente deve estar errado. A disseminação viral desta tomada de consciência, mesmo que não leve ao engajamento de toda a audiência, já é um resultado bastante positivo.

É interessante que nenhum dos manuais cite iniciativas de mídia alternativa. O ativismo contemporâneo é exímio em explorar as novas tecnologias de comunicação para criar novos canais de informação. O grande exemplo é o Indymedia, uma rede de websites com jornalistas voluntários dedicados a cobrir questões sociais que não recebem a atenção da grande mídia. Os meios alternativos sem dúvida são importantes, mas é inegável que eles não tem 1% do alcance das mídias de massa.

Outra reflexão interessante provocada pelos manuais está nos contrapontos que constituem às análises da mídia empreendidas pela Ciência da Comunicação. Sem dúvida que há uma absorção, por parte dos ativistas, do que já se desenvolveu no campo científico quanto ao entendimento e à estruturação das lógicas midiáticas. Mas os manuais não param aí, pois seguem produzindo conhecimento com base no acúmulo de experiências empíricas (diretas, de conflito) com os meios. Enquanto a Ciência da Comunicação tem instrumental e fins próprios em suas análises, o ativismo passa a funcionar como um campo de produção de conhecimento paralelo, voltado para fins práticos, funcionais e que visam o desenvolvimento humano. E incitam que este conhecimento seja posto em prática, não como mero experimento “laboratorial”, mas no contexto de uma luta constante em defesa de suas idéias de transformação social. Não estaria aí uma crítica ao campo científico?

Por fim, como já foi levantado acima, o ponto que mais desperta interesse entre as marcas ideológicas que perpassam os manuais é a vontade de apresentar o ato de protesto como um jogo lúdico, uma oportunidade de diversão. Algo que, inesperadamente, dada a “seriedade” em torno das necessidades práticas e racionais de transformação social, respeita o imperativo do prazer. A recompensa está em saber que, mesmo dentro de um sistema opressivo, ainda há algum espaço para subversão.

É esta combinação entre engajamento político e diversão que torna todas as manifestações do ativismo contemporâneo tão instigantes e merecedoras de atenção do campo científico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Érico Gonçalves de. “O Novo Protesto: Táticas de Manifestação Mdiatizadas em Movimentos Sociais”. Trabalho apresentado no IV Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom / Núcleo de Comunicação para Cidadania (2004). Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - taticas de manifestacao mdiatizadas.pdf> (acesso em 14/10/2004).

BIOTIC BAKING BRIGADE. **Pie any means necessary**. Oakland: AK Press, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: o Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

KINGSNORTH, Paul. **One No, Many Yeses: a journey to the heart of the global resistance movement**. London: Simon & Schuster UK/Free Press, 2003.

KLEIN, Naomi. **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**. New York: Picador, 1999.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MONBIOT, George. **A Era do Consenso**. São Paulo: Record, 2004.

MONBIOT, George. “An Activist’s Guide to Exploiting the Media”. Disponível em <http://www.tlio.org.uk/pubs/agm2.html>, <http://www.worldcarfree.net/resources/freesources/AnActivistsGuide.rtf>, <http://www.videonetwork.org/media.html>, <http://www.urban75.com/Action/media.html> e <http://www.uhc-collective.org.uk/knowledge/toolbox/misc/press.htm> (acesso em 06/06/2005).

NOTES FROM NOWHERE (eds.). **We are everywhere: the irresistible rise of global anticapitalism** London: Verso, 2003.

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.

THE RUCKUS SOCIETY. “Media Training Manual”. Disponível em <http://www.ruckus.org/resources/manuals/media/documents/RuckusMediaManual.pdf> (acesso em 06/06/2005). “Version 1.0” datada como 13 de abril de 2003.

SEVCENKO, Nicolau. “A primavera que não quer acabar”, in CHRISPINIANO, José. **A Guerrilha Surreal**. São Paulo: Conrad, 2002.

Origem do texto:

<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - manuaisdamidia.pdf>

Érico Assis

ericoassis@uol.com.br
