

NA CONTRAMÃO DA HEGEMONIA: VÍDEO *É TUDO MENTIRA* COMO PRODUTO DO MEDIATIVISMO

Mayllin Silva Aragão*
Ricardo de Oliveira Freitas*

Resumo: O artigo analisa a presença das características do midiativismo no vídeo documentário *É tudo mentira*, da Organização Arte Manha. Para tanto utiliza como metodologia o estudo bibliográfico e a análise de conteúdo. O trabalho discute o midiativismo e realiza uma análise videográfica da produção *É tudo mentira*, a fim de revelar a importância do uso de um suporte antes de domínio hegemônico dos meios de comunicação de massa para o fortalecimento do ativismo pelos movimentos sociais. Reconhecemos, portanto, que o vídeo *É tudo mentira* é produto do midiativismo, ao considerarmos o assunto abordado, a forma de criação e produção do material e, principalmente, ao considerarmos o que este representou, como instrumento de resistência, dentro do movimento social em Caravelas.

Palavras-chave: mídia alternativa; movimentos sociais; Organização Arte Manha

IN AGAINST THE TIDE OF HEGEMONY: *É TUDO MENTIRA* VIDEO AS PRODUCT OF MEDIATIVISM

Abstract: the article analyzes the presence of mediativism characteristics in documentary video *É tudo mentira*, from Arte Manha Organization. To do so, we use bibliographical study and content analysis as methodology. The work discusses the mediativism and performs a videographic analysis of video *É tudo mentira* in order to reveal the importance of using a stand before hegemonic dominance of the mass media to strengthening activism by social movements. Therefore, we recognize that the video *É tudo mentira* is a mediativism product due to the subject matter, the way of creating and producing the material and, especially, for being an instrument of resistance within the social movement in Caravelas.

Keywords: alternative media; social movements; Arte Manha Organization

Introdução

O sistema audiovisual brasileiro apresenta um desequilíbrio no que se refere à produção de conteúdos, pois há uma concentração da criação de produtos audiovisuais pelas emissoras abertas de televisão que monopolizam o cenário. Essa situação, que tem sua raiz no processo de formação das redes nacionais de comunicação, foi beneficiada

* Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Letras: Linguagens e Representações. Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

* Pós-doutor, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos das Linguagens – Universidade Estadual da Bahia (UNEB).

pelo governo militar que, no final da década de 1960, fomentava um ideal de integração nacional e de uma identidade brasileira unificada, coesa e que representaria todos os brasileiros. Assim, através da televisão, o Brasil passou a compartilhar uma ideia homogênea acerca da identidade cultural brasileira, ratificada pelo não acesso à tela de outras identidades.

Somente no início da década de 1980, passa a ser introduzido, no Brasil, o chamado vídeo doméstico. Com este, abriram-se possibilidades potenciais para a criação de conteúdos independentes e para a atuação do midiativismo, que, segundo John Downing (2004), representa uma forma de ativismo nos movimentos sociais, ao se apropriar de recursos técnicos e da linguagem das mídias tradicionais para produção de conteúdos de contracultura. O midiativismo visa ainda uma postura crítica em relação às mídias hegemônicas. Estes produtos audiovisuais, considerados como alternativos, não seguem a dinâmica das produções da televisão brasileira¹ à medida que concebem os mais variados produtos, muitas vezes não atendendo a uma dinâmica mercadológica e contribuindo para a exposição de diferenças culturais e identitárias.

Com base no acima exposto, este artigo² apresenta características do Movimento Cultural Arte Manha que confirmam sua atuação midiativista e analisa os modos de expressão e formas de representação da realidade social regional elaborados pelo Movimento, através da linguagem audiovisual videográfica, antes de domínio exclusivo de grupos hegemônicos de comunicação. Tendo como pressuposto que essa Organização, entre outras ações, busca colocar em evidência temas que são marginalizados por grupos hegemônicos de comunicação, a intenção foi identificar o modo com que o vídeo *É tudo mentira* se enquadra como artifício a favor do midiativismo ao contribuir para mudanças na realidade social local a partir de produto midiático e ao contrariar a dinâmica da televisão brasileira.

Acredita-se que, a partir da análise da produção audiovisual *É tudo mentira*, é possível verificar uma forma de ativismo elaborada pelo Movimento Cultural Arte Manha, que significa, ao menos em termos potenciais, uma comunicação mais democrática, já que tem como premissa, entre outras coisas, o desenvolvimento de uma postura crítica em relação às mídias tradicionais e hegemônicas.

¹ A expressão televisão brasileira refere-se às emissoras de sinal aberto, excluindo as TVs por assinatura.

² O artigo é parte da dissertação de mestrado intitulada *Na contramão da hegemonia: vídeo É tudo mentira como produto do midiativismo*.

A produção analisada se constitui em um documentário, gênero cinematográfico que congrega conteúdos que se dedicam à representação de elementos e episódios do mundo real. Em um documentário, compartilha-se o que comumente se denomina “realidade”, já que estes se ocupam de ser registros de um povo, de um lugar, de uma forma de vida, ou ainda ficções com atributos explicitamente extraídos de uma realidade próxima. Nesse sentido, justificam-se os estudos relacionados a vídeos que se predisponham a retratar a realidade, já que estes se constituem como formadores de opinião sobre os temas abordados nessas produções. Soma-se a isso, o fato de que a muitos dos temas somente se tem acesso através de vídeos destinados a representar a realidade e, conseqüentemente, dos estudos desenvolvidos sobre os mesmos.

O midiativismo na contramão da hegemonia

O termo midiativismo se compõe da junção das palavras mídia e ativismo e pressupõe a utilização da mídia, enquanto linguagem e suporte de veiculação, porém engajada em práticas de modificação da realidade social. Indica uma comunicação mais democrática e alternativa, por entender que a comunicação ocupa uma questão central nas lutas sociais.

O midiativismo está direcionado à necessidade de formas comunicacionais que busquem dar visibilidade a problemas locais, que não encontram expressão na mídia tradicional. Essa exposição através da mídia pode acontecer em diferentes níveis, podendo visar uma comunicação entre membros da própria comunidade que produz os conteúdos alternativos ou algo mais amplo, mas ambas relacionadas à intenção de reconhecimento.

Também por isso, comunicação comunitária passa a traduzir a ideia de pertencimento de grupos e comunidades ideologicamente minoritárias junto à esfera hegemônica, relacionando, pois comunicação comunitária, cultura de minorias, mídias alternativas, midiativismo e ações de resistência. (FREITAS, 2009, p. 3)

A ideia do midiativismo ou ativismo midiático tem suas origens no que se chama de mídia tática ou *culture jamming*, que congrega a proposta de uma mídia mais acessível originada da possibilidade de as pessoas consumirem produtos eletrônicos mais baratos, que permitam a criação de seus próprios conteúdos ao estilo “*do it yourself*” ou “faça você mesmo”. David Garcia e Geert Lovink (1997) citados por

Henrique Mazetti (2007) abordam a *culture jamming* como mecanismo para difundir conteúdos culturais burlados pela mídia tradicional. Ainda de acordo com Mazetti, (2007), *Culture Jamming*, embora tenha a mesma premissa da mídia tática em termos ideológicos, está relacionada à ideia de sabotagem da mídia com ações mais efetivas contra a mídia tradicional. Surgida nos Estados Unidos na década de 1980, a prática envolvia a subversão de mensagens midiáticas como notícias falsas, alteração de *outdoors* ou mensagens publicitárias.

Downing (2004, p. 21) utiliza o termo *mídia radical*, para “à mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”.

Para entender essa relação entre mídia hegemônica, aqui também chamada de tradicional ou convencional, e a mídia de oposição ou contra-hegemônica, é necessário esclarecer a acepção e utilização desses termos. Optou-se por utilizar os conceitos trabalhados por Downing (2004), pela correlação que o autor estabelece entre esses conceitos e a mídia radical alternativa, que também são foco de interesse deste trabalho. O autor, por sua vez, faz as conceituações baseadas em Gramsci, a partir de textos que se constituíram como base reflexiva sobre poder, capitalismo e cultura.

De acordo com Downing (2004), hegemonia está relacionada à liderança, havendo uma necessidade de questioná-la enquanto instrumento de dominação cultural. Nesse sentido, a afirmação de que há formas alternativas de se organizar, atitudes de oposição. Para o autor, a expansão do capitalismo está associada a um ideal de sociedade estimulado e difundido por órgãos de informação e cultura como sendo um formato correto e primordial a ser seguido. Assim, através das escolas, centros universitários, meios de comunicação, igreja e literatura, por exemplo, foi sendo espalhada a ideologia do capital. Na contramão, a perspectiva socialista, que não prevê a dinâmica do lucro, seria a alternativa de contra-hegemonia, justamente por contestar as premissas do capitalismo. Isso faz com que o contra-hegemônico seja caracterizado por contrariar ou contestar características difundidas como primordiais, absolutas, verdadeiras, corretas ou analisadas numa perspectiva dialética, levando em consideração questões como contexto social.

As noções de *contra-hegemonia* e *contra-hegemônico* tornaram-se bastante comuns entre os escritores influenciados pelo pensamento de Gramsci – embora ele próprio nunca tenha usado esses termos- como forma de categorizar as tentativas de contestar as estruturas ideológicas dominantes e suplantá-las com uma visão radical

alternativa. Muitos dos meios de comunicação radicais alternativo pertencem a esse modelo. A proliferação dessa mídia seria vital, tanto para ajudar a gerar essas alternativas no debate público como para limitar qualquer tendência da liderança oposicionista, seja qual for a forma que ela assuma, de radicar-se como agência de dominação em vez de liberdade. (DOWNING, 2004, p. 48, grifos do autor)

É pertinente, portanto, entender que formas alternativas às lideranças, aqui entendida como hegemônias, são importantes para questionar ideologias e disponibilizar outras expectativas sobre um mesmo fato, que pode ser tanto relacionado a uma perspectiva maior como as questões políticas, quanto a assuntos mais cotidianos como a contestação da mídia tradicional. “O papel da mídia radical pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade. Esse é o modelo da contrainformação” (DOWNING, 2004, p. 49).

Em relação à atuação, a mídia alternativa age como forma de suprir uma lacuna intrínseca a uma sociedade plural, pois tem grande potencial para atingir milhares de interessados que buscam formas de representação em um ambiente coletivo. Dentre os benefícios proporcionados, Downing cita: a expansão da disponibilidade de informações sobre os mais variados assuntos, possibilitando a reflexão sobre a limitação da comunicação centralizada; a sensibilidade de “dar voz” a grupos excluídos e marginalizados, ao permitir a espontaneidade e a exposição de opiniões e visões de mundo que não têm espaço nas mídias convencionais; o fato de as comunicações alternativas não precisarem atender a uma dinâmica mercadológica nem censurar conteúdos em nome de autoridades religiosas ou do estado; e, por fim, o fato de que os conteúdos alternativos ajudam no desenvolvimento de identidades culturais sem a premissa de estarem sempre relacionadas a uma instituição formal. Em seu lugar, acesso ao popular e ao local. “Esses elementos combinados justificam plenamente a ideia de que a mídia radical é o agente da capacidade de desenvolvimento, não apenas instituições de contra-informação e, com certeza, não enfadonho enxame de mosquitos passageiros” (DOWNING, 2004, p. 81).

Como consequência, a comunicação alternativa apresenta benefícios incalculáveis para quem a produz ou para quem é impactado por ela:

Implica que cada um tenha a oportunidade de criar suas próprias imagens acerca de si mesmo e do ambiente; que cada um seja capaz de recodificar a própria identidade de acordo com os signos e códigos que escolha, rompendo assim a aceitação tradicional dos signos e códigos impostos por fontes externas; que cada um reconstrua o retrato pessoal que tem da própria comunidade e da própria cultura;

que explore as possibilidades infinitas do próprio corpo, do próprio rosto, para criar expressões faciais (uma nova codificação de rosto) e linguagens não-verbais (uma nova codificação do corpo) até então desconhecidas; que cada um retire a própria linguagem do seu esconderijo habitual e traga para fora, para a esfera pública, observando como ela funciona, de que maneira anula as outras linguagens ou é anulada por ela. (RODRÍGUEZ *apud* DOWNING, 2004, p. 89)

Potencialmente, a mídia alternativa se constitui como suporte midiático para uma comunicação mais democrática e acessível, em termos de produção. Possibilita ainda alterações nas dinâmicas sociais pelos impactos causados por essas produções. Com uma variedade de atuações junto aos movimentos sociais, o midiativismo busca visibilidade através das mídias e, embora o termo atualmente contemple outras formas de nomeação, como a comunicação popular, alternativa, radical, entre outras, todas consideram uma mídia mais democrática em termos de produção, mais ilimitada em relação aos conteúdos e mais plural no que tange à exaltação das identidades culturais. Além disso, agrega a possibilidade de se constituir em resistência.

Essa variedade de termos, aqui encarados como sinônimos do midiativismo, exige a necessidade de elucidar como essas formas comunicacionais são apreendidas. Ao analisar os termos mídia alternativa, comunicação comunitária, popular, midiativismo ou mídia radical, tão comuns na atualidade, é importante destacar que todos estão relacionados a processos de comunicação que se constituem em outra opção que não seja a mídia convencional, hegemônica. Na realidade, é uma postura contrária à mídia tradicional, no que se refere aos conteúdos exibidos, finalidade, formas de apresentação e alcance:

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2006b, p. 4)

Entre as mudanças na produção de conteúdos midiáticos está a possibilidade de criar produtos fora das grandes redes de comunicação, estando a criação atrelada a grupos e movimentos sociais, entre outros. Além disso, uma espécie de “liberação” da temática e abordagens exploradas nesses produtos.

Tendo como pressuposto que as sociedades são plurais, em termos identitários, e que não há espaço midiático que explore essa variedade cultural em sua totalidade, os discursos alternativos assumem um papel importante, à medida que proporcionam o acesso a identidades culturais marginalizadas.

As identidades se constroem discursivamente, isto é: identidade são falas, discursos que dão visibilidade (projetam) traços de caracterização e de unificação, provocam compartilhamento – e por aí também estabelecem tanto os pares quanto os não iguais. Processos identitários estabelecem tanto as semelhanças e os semelhantes quanto à diferença e os diferentes – o outro. (FRANÇA 2001, p. 4)

Através dos discursos, os mais distintos grupos sociais podem ser representados e isso gera uma busca para ter acesso às mídias, na tentativa de discursar, alcançar um espaço, um reconhecimento, um lugar no qual possam, de fato, ser representados. Para França (2001, p. 4), a centralização da mídia desencadeou representações que desconsideram e distorcem a realidade, no sentido de que fala-se em nome de outro:

Ora nas sociedades estratificadas em que vivemos, marcada pela diferença, mas também pela dominação e intolerância, o “outro” não fala. Ele é “falado” pelos discursos identitários que, ao estabelecer o padrão (quem somos nós), vem exatamente posicioná-lo enquanto “outro” (o “outro” do “nós”).

Ainda segundo a autora, essa dinâmica de conscientização de variedade de discursos desperta para a necessidade do que chama de *novos lugares de fala*, no qual, mesmo em espaços coletivos de convivência social urbana, com diferenças, é possível ter ambientes para expressão de variadas vozes, aqui entendidas como diferentes pontos de vista, visões de mundo que buscam acessibilidade para se comunicar.

Um sujeito social se constrói relacionamente (no meio dos outros); o acesso à palavra lhe dá uma outra forma de aparição, de visibilidade pública (da mesma maneira como podemos entender que o não acesso à palavra produz um apagamento simbólico, um processo de sujeição não só comunicacional, mas política). (FRANÇA, 2001, p. 7)

Para França (2001), a situação desperta para a necessidade de criar espaços alternativos de fala, que correspondem justamente a uma comunicação mais acessível em termos de produção e volume. São novos discursos que surgem a partir de novos lugares de fala. Estes, por sua vez, corroboram para uma outra dinâmica dos meios de comunicação que não envolvem apenas os conglomerados de mídia, mas os veículos de comunicação, podendo ou não ser de massa, coordenados democraticamente.

As novas formas de disponibilização de conteúdos ou lugares de fala, discursos, recebem vários nomes, entre eles os já citados: mídia alternativa, comunicação popular, comunicação comunitária ou midiativismo, apreendidos como recurso das organizações em um processo que alia a mídia como veículo de representação dos movimentos sociais. Embora para alguns autores haja diferenças entre essas expressões, serão tratadas aqui como sinônimos.

A comunicação comunitária refere-se não só ao acesso a informações, que são vedadas nos meios tradicionais de comunicação, mas assume a perspectiva de os cidadãos serem produtores de conteúdo.

É tudo mentira: na contramão da hegemonia

O vídeo *É tudo mentira* é uma criação do Movimento Cultural Arte Manha, organização que foi fundada e atua em Caravelas, cidade brasileira localizada no Extremo Sul do Estado da Bahia. De acordo com último recenseamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-2010), o município tem 21.414 habitantes e tem como principais atuações a pesca artesanal e a agropecuária. Rica em belezas naturais e situada em área de Mata Atlântica, Caravelas é banhada pelo Oceano Atlântico e é base de saída para o Parque Nacional Marinho dos Abrolhos, já que é o ponto da costa brasileira mais próximo do arquipélago.

Fundado em 1982, o Movimento Cultural Arte Manha atuou de maneira informal durante 10 anos, quando, em 1992, através de registro formal das atividades, com criação de cadastro nacional como pessoa jurídica, passou a funcionar de forma mais sistemática. Dentre as atividades registradas na Receita Federal, estão: associação de defesa de direitos sociais, e organizações associativas ligadas à cultura e à arte. O Grupo tem como missão:

Realização de ações educacionais e culturais visando uma integração entre o fortalecimento da identidade e diversidades culturais da comunidade como atividades de geração de trabalho e renda para jovens e adultos, mulheres e homens, habitantes das regiões periféricas da cidade (GALDINO, 2013).³

³ Depoimento concedido em maio de 2013 a Mayllin Silva Aragão, para a dissertação de conclusão do mestrado em Letras: Linguagens e Representações da Universidade Estadual de Santa Cruz.

De acordo com Jaco Galdino (2013), entre as atividades desenvolvidas pelo Arte Manha, estão a dança, a música, o cinema, as artes plásticas, o turismo pedagógico e cultural, a valorização das construções rústicas, além de ações junto a conselhos e movimentos socioculturais e ambientais da região. Realizam ainda reuniões ordinárias e desenvolvem cronograma de atividades culturais.

Desde a institucionalização, em 1992, até os dias de hoje, o grupo, liderado por jovens e adultos que se reconhecem como afro-indígenas, contribui para a comunicação comunitária existente na cidade. Destaca-se aqui o Cineclubes Caravelas e a Avenida Filmes, por serem parceiros do Arte Manha na produção do vídeo analisado.

Em 2008, a Organização Arte Manha desenvolveu o documentário intitulado *É tudo mentira* como uma forma de alertar a população de Caravelas, no extremo sul da Bahia, para os perigos da carcinicultura, que é a criação de camarão em cativeiro, uma vez que havia projetos que visavam à implantação desse tipo de cultura na região.

O vídeo tem como argumento que essa implantação seria maléfica para a comunidade de Caravelas e assim tenta comprovar os possíveis prejuízos que essa modalidade de criação acarretaria para a população local. Como projetos semelhantes já haviam sido implantados em outros lugares do Brasil, o vídeo se apropria de depoimentos de pessoas de outras comunidades para relatar a experiência da carcinicultura, evidenciando argumentos para que a população de Caravelas possa entender os problemas e dificuldades desse cultivo e não aceitar a implantação dessas fazendas de camarão. Somam-se a isso depoimentos de representantes do IBAMA e do Parque Nacional Marinho dos Abrolhos, que alertam para possíveis impactos ambientais irreversíveis para a região. O vídeo enfatiza que são mentiras as propostas relatadas pelos donos das fazendas de camarão para convencer as pessoas a aderirem à carcinicultura, daí o nome do vídeo ser *É tudo mentira*.

Havia uma mobilização em Caravelas contra a instalação do projeto de construção da maior fazenda de carcinicultura do Brasil. A partir disso, foram desenvolvidas ações contrárias à implantação, dentre elas o vídeo. As ações envolveram parcerias entre o Movimento Arte Manha, a Avenida Filmes e o Cineclubes Caravelas, além das instituições Ecomar, CI Brasil, Parque Nacional Marinho dos Abrolhos, escolas e sindicatos.

O vídeo foi financiado por uma Organização não governamental inglesa, chamada EJV - Foundation of Environmental Justice -, que enviou uma equipe técnica composta de cinegrafista, diretor e editor, para acompanhar a produção do vídeo. As

despesas com viagem e hospedagem foram pagas pela EJF, que ainda doou microfone profissional, câmera filmadora Sony HVR Z1 e um *notebook* para a Organização Arte Manha. Além da equipe enviada pela ONG, duas pessoas do Cineclube Caravelas participaram da gravação do vídeo. De acordo com Jaco Galdino (2013), coordenador do Arte Manha e diretor do filme, eles desenvolveram o roteiro durante a viagem e aprenderam a utilizar os equipamentos durante as gravações no Ceará: “Foi o exercício de aprender fazendo”.

O vídeo foi gravado na cidade do Cumbe, no estado do Ceará, e na cidade de Canavieiras, no estado da Bahia, justamente para se apropriar de depoimentos de pessoas que moram em lugares nos quais houve a implantação da carcincultura e podiam falar, com propriedade, sobre as fazendas. De acordo com Jaco Galdino (2013), a intenção

foi mostrar que a propaganda que estavam fazendo de geração de renda era mentirosa porque não gerava a quantidade de empregos prometidos, além de provocar muitos danos ambientais [...] e ainda tinha abrolhos e os manguezais de caravelas considerados como uns dos mais importante manguezal do Brasil, e berçário da fauna marinha.

Foram 15 dias entre gravação e edição do material, depois a exibição para a comunidade de Caravelas, através do Cineclube. O vídeo foi exibido ainda no Brasil, no Festival Internacional de Meio Ambiente, em Salvador-BA, e Festival GAIA de Meio Ambiente, no Rio de Janeiro, além de exibição nos Estados Unidos e na França no Festival Bresil em Moviment.

A partir da análise do vídeo *É tudo mentira*, é possível tecer algumas considerações, numa tentativa de exemplificar características que direcionam o vídeo para a dinâmica que envolve a comunicação alternativa, popular, o midiativismo. Para isso foram estabelecidos alguns critérios que interligam o vídeo analisado ao midiativismo, tais como a criação do produto midiático por um grupo minoritário e aspectos relacionados ao conteúdo, como o tema envolvendo ativismo dentro do movimento social; que tenha como referência a identidade cultural local; de crítica às hegemonias e aos meios de comunicação de massa.

O primeiro ponto analisado refere-se à **criação de conteúdo por grupo minoritário**: o vídeo é uma parceria da Organização Arte Manha e do Cineclube Caravelas com grupos ambientais e organizações não governamentais, que têm características identitárias que os enquadram como minoria. Estas, na concepção de

Sodré (2005), refere-se a grupos ou classes que buscam assumir lutas sociais em contraposição a atuações de uma maioria ou em nome de uma maioria. No vídeo, essas minorias são representadas por pescadores, marisqueiras e ambientalistas.

Muitos trechos exibem **conteúdo de ativismo dentro do movimento social**. Partindo do pressuposto de que o ativismo se baseia nas práticas sistematizadas e destinadas à transformação social, são encontradas, nos trechos sonoros, várias falas que corroboram para o ativismo, que é premissa do midiativismo, no vídeo. Falas engajadas contra a carcicultura e a favor da preservação ambiental e cultural local, que é o foco do discurso videográfico, são reforçadas durante todo o material. Soma-se a isso o fato de o produto *É tudo mentira* ser parte de manifestações de resistência à instalação de uma fazenda de camarão em cativeiro na região. As falas em conjunto revelam o desejo de instruir a população a negar a carcicultura e transformar a realidade local.

Pode-se ainda apontar que os **conteúdos têm como referência a identidade cultural local**. Embora essa representação seja mais explícita em alguns trechos, a obra como um todo enaltece a identidade cultural local, ao privilegiar a dinâmica de pesca artesanal, a preservação de áreas ambientais, em detrimento de alternativas que visam o global, como cultivo industrializado de produtos. Faz isso tanto ao estimular que a população de Caravelas privilegie essas questões, quanto ao selecionar pessoas com características sociais e econômicas semelhantes às de Caravelenses para expor essa situação.

Identificam-se ainda **conteúdos de crítica às hegemonias**. Tais conteúdos são mais reconhecíveis em alguns trechos específicos, porém, no conjunto da obra, é factível a intenção de contrariar dinâmicas hegemônicas. O vídeo busca evidenciar que as propostas feitas pelas pessoas que querem implantar a carcicultura em Caravelas são falaciosas. Tem como pressuposto que, no caso analisado, configuram-se como hegemônicos os fazendeiros, ricos, que buscam altos lucros através da industrialização de processos artesanais, ainda que isso implique em desastres ambientais para a região e, na contramão, em um viés contra hegemônico, a população pobre e carente composta de pescadores, marisqueiras e ambientalistas.

Por fim, deduz-se do vídeo ainda **crítica aos meios de comunicação de massa**. Uma única fala, especificamente a cena de número 45, das 47 cenas analisadas, faz referência direta aos meios de comunicação de massa: “não acreditem naquilo que é dispersado facilmente pelos meios de comunicação, completamente dominados pelos mais ricos”, numa indicação de que esses veículos colaborariam para disseminar o que a

carcinicultura apresenta como benéfico. Além desse trecho, o vídeo faz uma crítica implícita aos meios de comunicação tradicionais pelo fato de buscar o seu próprio suporte e particular forma de exibição, uma vez que não encontraria espaço em uma mídia tradicional, que normalmente não permite esse tipo de dinâmica local em suas programações.

Esses dados, permitem enquadrar o vídeo *É tudo mentira* enquanto uma ação de midiativismo. Isso é factível pelo mesmo apropriar-se de um formato midiático, antes restrito a grupos hegemônicos de comunicação, para estabelecer ativismo dentro da cidade de Caravelas. Faz isso através de uma comunicação comunitária, alternativa e, segundo os conceitos de Downing (2004), radical, na qual há efetivamente a participação popular. Ao fazer parte de um movimento de resistência contra a carcinicultura na cidade de Caravelas, o vídeo possibilitou a participação ativa, o conhecimento e a educação para um assunto até então desconhecido e apresentado como benéfico para região. Esse tipo de ativismo,

É educativo pelo processo porque a participação direta ajuda a desenvolver pessoas. O cidadão que passa a escrever para o jornalzinho; a falar no rádio; ao fazer papel de ator num vídeo popular, a criar, produzir e transmitir um programa de rádio ou de televisão; a discutir os objetivos, a linha editorial e os princípios de gestão do meio de comunicação; a selecionar conteúdos etc., vive um processo de educação informal em relação à compreensão da mídia e do contexto onde vive. Situação que ajuda a desmistificar a mídia, pois a mesma costuma ser vista como algo inacessível – como coisa só de especialistas, de “gente estudada” – pelo cidadão comum (PERUZZO, 2006a, p. 17).

O fato de o gênero escolhido ser um documentário suscita algumas premissas, tais como, potencialmente, apresentar questões do mundo histórico e constituir-se em espaço de divulgação de conteúdos que não encontram outras formas de expressão, conferindo ao vídeo o *status* de representante de uma realidade social. Os documentários,

Como representação, tornam-se uma voz entre muitas numa arena de debate e contestação social. O fato de os documentários não serem uma reprodução da realidade dá a eles uma voz própria. Eles são uma *representação* do mundo, e essa representação significa uma visão singular do mundo. A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer. (NICHOLLS, 2005, p. 73)

Considerando que o tema/problemática da implantação da carcincultura é de cunho local, apreende-se que o vídeo *É tudo mentira* atende às perspectivas do midiativismo ao estabelecer como cenário cidades pequenas como Cumbe, no Ceará, e Canavieiras, no sul da Bahia, sendo estas enquadradas no que Freitas (2009) intitula como “periferia da periferia”. Tendo como pressuposto que periferias estão relacionadas a comparações entre centro e margem, tem-se, às margens dos grandes centros urbanos, as periferias. Já as cidades distantes dos grandes centros urbanos e com poucos habitantes são enquadradas como “periferia da periferia”:

A importância de pensar o conceito de periferia da periferia deve-se ao fato de que, ao assumi-la, incorporam-se tanto as noções de pertencimento, dentro de uma perspectiva global, como as noções de pertencimento a partir de uma lógica local; tanto do Brasil em relação as grande potências mundiais, como do nordeste em relação ao eixo centro-sul do país. (FREITAS, 2009)

Assim, cidades do interior do Nordeste brasileiro, que já se constituem em periferia do Sudeste, não são atrativos para “atuar” na dinâmica da mídia brasileira, exceto em situações exóticas ou de desastres humanos e ecológicos. No vídeo analisado, veem-se moradores de cidades nordestinas com menos de 25.000 habitantes atuando como protagonistas, tendo suas vidas representadas e um espaço de fala. “Ela (a mídia radical alternativa) frequentemente tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos” (DOWING, 2004, p. 81).

Em defesa de uma causa social e com o argumento de que a carcincultura prejudicará ambiental e socialmente a região de Caravelas e o Parque Nacional Marinho dos Abrolhos, o discurso videográfico é construído pelos depoimentos de pessoas que vivenciaram a carcincultura em outras cidades e podem testemunhar, com propriedade, sobre a realidade das fazendas de camarão em cativeiro. Pelo viés do midiativismo, tem-se a exploração de forma democrática, enquanto espaço para comunicação e tema, de um discurso contra hegemônico, uma vez que a carcincultura atende anseios de uma produção industrializada e dirigida por empresários, contrariando a lógica da pesca artesanal que já existe em Caravelas.

Silveirinha (2005) utiliza o termo “democracia deliberativa” para referir-se à ideia de reconhecer diferenças como premissa essencial. Para a autora, há a necessidade de enxergar formas identitárias minoritárias em sociedades multi-identitárias, descentralizando a ideia dos macrosujeitos (nação, classe) e privilegiando formas de participação efetiva, que gerem reconhecimento. Esse conceito coaduna com as ideias

do midiativismo de reconhecimento de minorias e descentralização de produção comunicativa. Essas características estão presentes no vídeo *É tudo mentira*, ao permitir que uma minoria crie seu espaço de divulgação dos seus anseios e tenha participação efetiva na construção do vídeo, além de permitir que as pessoas da comunidade de Caravelas que assistiram ao vídeo se reconhecessem e se identificassem com as informações transmitidas.

O objetivo da “democracia deliberativa” constituiu-se, em alternativa, uma forma de explorar as formas de diálogo democrático que possam transformar as compreensões que os participantes têm de si mesmos, dos seus interesses, e dos interesses dos outros, e dessa forma criar as bases legítimas para um consenso democrático em torno das reivindicações em questão. (SILVEIRINHA, 2005, p. 43)

Ao analisar o vídeo *É tudo mentira*, percebe-se o que Freitas (2009) chama de refuncionalização da mídia ao estabelecer uma comunicação comunitária. Além de permitir que esta seja produzida em âmbito local, fora dos grandes conglomerados de mídia, coopera para uma produção mais democrática e para que os assuntos em pauta promovam a exaltação das diferenças identitárias e culturais, ao gerar ações regionais que não teriam espaço nas mídias hegemônicas para desenvolver o referido trabalho.

A utilização de recursos de comunicação por sociedades tradicionais acena para a configuração de novos panoramas, que promovem a descontextualização das funções canônicas dos veículos de comunicação e, por extensão, a sua refuncionalização e ressignificação, contribuindo objetivamente para mudanças no consumo e uso dos veículos e produtos comunicacionais, a partir de uma estratégia de desconstrução, cumprida, no mais das vezes, pela cultura hegemônica diante das culturas subalternas. (CANCLINI *apud* FREITAS, 2009)

Como consequência da refuncionalização midiática, há uma ressignificação do papel desta nas “periferias das periferias” e na sociedade como um todo. Os atores sociais locais assumem o direito de ser produtores de conteúdo, saindo da relação de passividade e consumo dos produtos audiovisuais para criar novos produtos, exaltar diferenças sociais, engajar-se politicamente, estabelecer uma comunicação mais democrática, enfim, ter espaço que possibilite permutas culturais em âmbito local ou global.

Tais trocas são importantes, pois promovem a inclusão de novos atores no cenário midiático, com a inclusão de novas mídias e produtos no cenário mundial, além de encontrarem nos recursos midiáticos importantes suportes para desenvolvimento de novas

expressões e alianças político-sociais entre estado, governo, democracia, terceiro setor, sociedade civil e grupos ideologicamente minoritários. (FREITAS, 2009, p. 4)

No vídeo *É tudo mentira*, desperta atenção o lugar de enunciação. A Organização Arte Manha, o Cineclube Caravelas e outros parceiros viram a necessidade de alertar a população e estabelecer resistência à implantação da carcicultura. Muitas formas poderiam ter sido utilizadas para representar essa situação e a resistência, no entanto, a escolha foi em fazer isso através de depoimentos de pescadores e marisqueiras, do Cumbe e de Canavieiras, cidades com estruturas físicas semelhantes às de Caravelas, e que têm ainda a fonte de renda da pesca como outra afinidade. Esse lugar de fala revela, entre outras coisas, a fala de pescadores pobres que foram enganados pela carcicultura, gerando uma relação de proximidade com quem fala e sobre o que se fala. Como resultado, há uma relação de empatia e reconhecimento nas pessoas de Caravelas em se sentirem representadas e ao estabelecerem o lugar do outro como referência para si mesmas. Esse “outro”, apesar da distância física, é próximo pelas condições sociais e econômicas nas quais vivem.

Ao colocar o povo como protagonista, tem-se uma forma particular para exaltar a concepção de mundo que é a local. Com histórias, formas de vida e linguagem semelhantes, há uma sintonia de fala local para um lugar também local, há ainda um reforço à descentralização das identidades culturais ao não colocar macrossujeitos como fonte de informação. “Anseiam, pois, pela aquisição de reconhecimento de seus problemas, prioridades e, sobretudo, de seus anseios, modos de vida e visões de mundo, junto às esferas de poder e aos seus pares” (FREITAS, 2009).

Se fosse, por exemplo, um documentário da mídia tradicional e hegemônica, provavelmente haveria a figura de um repórter para mediar as falas e conduzir a história narrada, além de dar espaço para os fazendeiros falarem “o outro lado da história”, seguindo a lógica da objetividade que permeia as produções telejornalísticas. Isso se distanciaria da proposta do Arte Manha em dar voz aos que não têm voz e acesso à fala.

A carcicultura atua com promessas de geração de emprego, desenvolvimento social e econômico da região na qual as fazendas são implantadas, além de direito e respeito às condições de trabalho. Porém essas promessas partem dos produtores de camarão, empresários, fazendeiros, ricos, que recebem uma série de incentivos de bancos e lucram muito com essa atividade, atuando assim como lideranças, ricas e hegemônicas. Na contramão dessas promessas, está o discurso do vídeo *É tudo*

mentira, que demonstra a insatisfação de algumas pessoas que tiveram a experiência da carcinicultura, defendendo o posicionamento de que, na fase de implantação das fazendas de camarão em cativeiro, houve promessas, mas que, na efetivação do negócio, o que aconteceu foi o contrário, acarretando em desequilíbrio ambiental, ameaça aos manguezais, contaminação de água, condições subumanas de emprego e pouca geração de emprego. Essas afirmações atuam no sentido de desmistificar as promessas dos fazendeiros, e assumem uma postura contra-hegemônica ao priorizar e dar voz ao discurso das minorias que não têm espaço de dispersão dessas informações. “Em primeiro lugar, a mídia radical alternativa expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir de limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia convencional” (DOWNING, 2004, p. 81).

As ações de midiativismo representam um modo particular de articulação e mobilização social, voltada para desmistificação do que é dispersado pelas hegemônias e pelos veículos de comunicação de massa.

Ora, é a mídia que nos dias de hoje detém o maior poder de dar a voz, de fazer existir socialmente os discursos. Então, ocupá-la torna-se tarefa primordial da política da diferença, dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical (no sentido de raiz): poder falar e ser ouvida (BARBALHO, 2005, p. 36).

Como um todo, o vídeo apresenta um conteúdo crítico em torno da carcinicultura e ao mesmo tempo prevê uma reivindicação e uma emancipação de atitudes das pessoas de Caravelas. Ao mesmo tempo, ele contribui de forma educativa para qualquer pessoa que o assista, sendo de Caravelas ou não, acerca dos impactos ambientais desse tipo de cultura.

Enquadrando o vídeo às premissas do midiativismo, tem-se que se constitui em um espaço de fala alternativo, com temática de cunho local que foge à dinâmica da televisão brasileira. Em termos de comunicação, possibilita uma ampliação por representar novas formas comunicacionais, que ainda têm falhas, como a de distribuição de vídeos, por exemplo, mas ainda assim fomenta novos produtos culturais. Barbalho (2005, p. 55-56) fala em democracia comunicativa: “Trata-se de dar voz aos grupos marginalizados por meio de mecanismos especiais de representação de forma que ajude a contrariar o estatuto dominante e as hierarquias culturais”. Representa ainda uma forma eficaz e ágil de ativismo, já que a fazenda não foi implantada em Caravelas.

O midiativismo pressupõe uma intenção de mudar a realidade, como o desejo de mudar uma postura, representada em *É tudo mentira*, ao negar e contrariar as promessas da carcincultura. Implica ainda em envolver grupos em pequena escala, com pouca ou nenhuma verba, como no caso a Organização Arte Manha e do Cineclubes Caravelas, que atuam com produções de custo zero ou incentivos de organizações não governamentais, por exemplo. Buscam ainda ganhos culturais e identitários que não encontram expressão em mídias hegemônicas, no caso analisado, a preservação ambiental, a pesca artesanal na Cidade de Caravelas.

Nesse sentido, a comunicação comunitária estabelece a cidadania ao atender às necessidades das comunidades nas quais exercem alguma atividade. O midiativismo, assim como a comunicação alternativa, popular, comunitária ou a mídia radical, funcionam como agentes de desenvolvimento ao possibilitar exaltação de diferenças culturais, ao se engajar politicamente em causas sociais, ao dar voz a excluídos e marginalizados, ao atuar ativamente dentro de movimentos sociais. Como consequência, há um efetivo exercício da cidadania e uma comunicação efetiva para educação.

O vídeo produz como efeito a resposta da cidade de Caravelas em não aceitar a implantação da Coopex e a instalação de fato não acontecer. A intenção de uma comunicação lateralizada e efetiva ocorre baseando-se em premissas de preservação da identidade cultural local e em um canal midiático produzido localmente.

Ao analisar o conjunto da obra *É tudo mentira*, sabe-se que se refere a um conteúdo de ativismo, na medida em que tenta difundir uma ideia de resistência à implantação das fazendas de camarão em cativo. Contribui ainda para o fortalecimento da identidade local, na medida em que busca valorizar o local enfatizando as vocações da própria cidade. Independente da temática e da realidade representada, o vídeo simboliza uma mudança de lógica de produção audiovisual. Refere-se a uma ampliação nas formas comunicacionais. Chama atenção o poder de mobilização que este tipo de mídia pode adquirir, fato que coloca *É tudo mentira* na contramão da hegemonia e enaltece as vantagens do midiativismo.

Considerações finais

O presente trabalho buscou apresentar o vídeo *É tudo mentira*, da Organização Arte Manha, como um produto do midiativismo. Isso é possível, pelo fato do vídeo burlar a dinâmica limitada de produção audiovisual da televisão brasileira e criar um produto local que, apesar de ter semelhante suporte e linguagem, foge à dinâmica de hegemonia imposta pela TV em termos identitários e culturais e representa uma forma de ativismo dentro do movimento social. O vídeo, apesar de não fazer claramente uma oposição aos veículos tradicionais de comunicação, representa uma contestação pelo fato de buscar criar seu próprio produto midiático, pela conscientização de não encontrar espaço nas mídias hegemônicas.

É tudo mentira mostra a realidade da “periferia da periferia” ao abordar uma problemática da pequena cidade baiana de Caravelas. Revela, através do discurso videográfico, um problema local, que na ocasião era a implantação da carcinicultura na região, mas faz isso através de um ponto de vista interno, já que o vídeo é produzido por caravelenses. A proposta era revelar os malefícios do camarão em cativeiro, a partir de depoimentos de pessoas que vivenciaram a experiência da carcinicultura, e desmistificar a proposta de desenvolvimento regional e salvação de problemas que permeava os apoiadores do projeto intitulado Coopex.

A partir da análise, foi possível estabelecer inferências que enquadram o vídeo *É tudo mentira* como produto de uma ação de midiativismo. Dentre as características do ativismo através da mídia na produção analisada, foi destacada a criação de conteúdo por um grupo minoritário, já que a ideia do produto partiu da Organização Arte Manha e do Cineclube Caravelas, com parcerias de grupos ambientais.

O produto *É tudo mentira* é uma demonstração da refuncionalização da mídia, que sai dos moldes hegemônicos e permite ser mais democrática, ao abordar temáticas locais e conseqüentemente valorizar outros aspectos identitários e culturais que não ganham espaço na mídia tradicional. Permite ainda que a relação emissor - receptor seja reavaliada, podendo o povo ser protagonista e criador dos produtos.

O fato de a Coopex não ter sido instalada em Caravelas representa a vitória de um movimento de resistência, revestindo o vídeo de importância ao servir de comunicador e ponte em favor da educação, do ativismo, de mudança da realidade regional. Colabora ainda para enquadrá-lo como ação do midiativismo o fato de o vídeo

É tudo mentira não ter fins lucrativos, optando pelos ganhos ambientais e sociais, obtidos pela preservação natural e pela valorização das identidades culturais locais.

Ao confirmar que *É tudo mentira* se configura como produto do midiativismo, a intenção não foi associá-lo a uma forma diferenciada de desempenho da comunicação popular e alternativa, mas exemplificar um processo midiático em termos de suporte, e contra-hegemônico em sua atuação. Como consequência, uma comunicação, democrática, aliada ao desejo de transformação, de ser resistência e que efetivamente atende a essas propostas. O vídeo analisado contribuiu para educação da população sobre o assunto da carcinicultura, como exercício da cidadania ao permitir que as pessoas da comunidade expusessem seu ponto de vista sobre o assunto e como contra-hegemônico ao burlar a dinâmica de produção audiovisual e concretizar-se como resistência.

Referências

BARBALHO, Alexandre. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

DOWNING, John D.H. **Mídia radical**: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

FRANÇA, Vera. **Convivência Urbana, lugar de fala e construção do sujeito**. 2001. Disponível em: seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3392/4320. Acesso em: 05 jan. 2013.

FREITAS, Ricardo. Apagamento e visibilidade autorrepresentada: comunicação autóctone na periferia da periferia. **Z Revista Cultural**, ano VI, n. 2, p. 1-7, 2009. Disponível em <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/apagamento-e-visibilidade-autorrepresentada-comunicacao-autoctone-na-periferia-da-periferia-de-ricardo-oliveira-freitas-2/>: Acesso em: 17 jun. 2013.

GALDINO, Jaco: Depoimento [mai. 2013]. Entrevista concedida a Mayllin Silva Aragão.

IBGE-2010. Disponível em www.ibge.gov.br/cidadesat. Acesso em: 17 jun. 2013.

MAZETTI, Henrique. Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. In: NASCIMENTO, Genio de P. A.; BARBOSA, Maria do C. (Orgs.). **Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. São Paulo/Juiz de Fora: Intercom/UFJF, 2007. p. 1-14. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0688-2.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PERUZZO, Cicília Maria k. Direito a comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Lumina**, vol.1 n. 1, p. 1-29, 2007. Disponível em: <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/201/196>> . Acesso em 13 maio 2013.

PERUZZO, Cicília Maria K. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: FERREIRA, Sueli M. S. P.; BARBOSA, Maria do C. (Orgs.). **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Brasília: Intercom/UNB, 2006. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1135-1.pdf>>. Acesso em 12 abril 2013.

SILVEIRINHA, Maria João. Democracia e reconhecimento: repensar o espaço público. In: PAIVA; RAQUEL; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA; RAQUEL; BARBALHO,, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.